



ANTONIO MENEGUETTI FACULDADE

**MBA BUSINESS INTUITION
O EMPREENDEDOR E A CULTURA HUMANISTA**

SIMONE ZANON

INCENTIVOS FISCAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

SÃO JOÃO DO POLÊSINE/RS

2011



ANTONIO MENEGUETTI FACULDADE

SIMONE ZANON

INCENTIVOS FISCAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de MBA
Business Intuition:

O Empreendedor e a Cultura
Humanista como requisito parcial
para obtenção do título de
Especialista

Orientadora: Regia Panceri

SÃO JOÃO DO POLÊSINE/RS

2011



RESUMO

SIMONE ZANON. INCENTIVOS FISCAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS. 2011 50p. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de MBA Business Intuition: o Empreendedor e a Cultura Humanista como requisito parcial para obtenção do título de Especialista Faculdade Antonio Meneghetti. Curso MBA Business Intuition, São João do Polêsine, 2011.

Com a globalização as empresas privadas cada vez mais sentem a necessidade de dar a sua contribuição para o desenvolvimento do meio onde estão inseridas, exercendo assim, a sua responsabilidade social para com a sociedade. Aborda aqui a utilização dos incentivos fiscais como forma de transformar a empresa num ente socialmente responsável, com o máximo grau de eficiência transformadora da comunidade e em termos de estratégia de negócios. É uma pesquisa bibliográfica, buscando dados nos órgãos governamentais responsáveis pela área de incentivos fiscais, bem como, pesquisa em livros e artigos na internet, acerca da normatização e vantagens do uso destes programas fiscais.

Palavas – Chave: Incentivos fiscais. Responsabilidade social. Tributário.Cultura. Educação. Esporte.



LISTA DE ABREVIATURAS

ANCINE - Agência nacional do Cinema
CFC – Conselho Federal de Contabilidade
CNIC – Comissão Nacional de Incentivo a Cultura
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente
FAC – Fundo de Apoio a Cultura
FNC – Fundo Nacional da Cultura
FUNCRIANÇA - Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente
IBPT– Instituto Brasileiro de Pesquisas Tributárias
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica
IPI – Imposto sobre Produtos industrializados
ISSQN – Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza
ITIVBI – Imposto sobre a Transferência Transmissão de Bens Imóveis
IPTU – Imposto sobre a Propriedade Territorial Urbana
LALUR – Livro de Apuração do Lucro Real
LIC – Lei de Incentivo a Cultura
MINC – Ministério da Cultura
NBC – Normas Brasileiras de contabilidade
PIB – Produto Interno Bruto
PROESPSM – Programa Municipal de Apoio e Promoção do Esporte
PRONAC – Programa Nacional de Apoio a Cultura
SEDAC – Secretaria do Estado da Cultura



SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| CONSIDERAÇÕES INICIAIS | 6 |
| 1. INCENTIVOS FISCAIS: CONCEITO E ESPÉCIES | 10 |
| 1.1 CONCEITO | 10 |
| 1.2 TIPOS DE INCENTIVOS FISCAIS | 11 |
| 1.2.1 INCENTIVOS FEDERAIS | 14 |
| 1.2.1.1 FUNDOS DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – FUNCRIANÇA | 15 |
| 1.2.1.2 FUNDOS DOS DIREITOS DO IDOSO | 16 |
| 1.2.1.3 ATIVIDADES DESPORTIVAS | 17 |
| 1.2.1.4 LEI DE INCENTIVO A CULTURA- (LEI ROUANET) | 18 |
| 1.2.1.5 LEI DO AUDIOVISUAL | 20 |
| 1.2.2 INCENTIVOS ESTADUAIS | 21 |
| 1.1.3 INCENTIVOS MUNICIPAIS | 25 |
| 2. O EXERCICIO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL ATRAVÉS DOS INCENTIVOS FISCAIS | 29 |
| 2.1 EMPRESA E RESPONSABILIDADE SOCIAL | 29 |
| 2.2 VANTAGENS NO USO DOS INCENTIVOS FISCAIS NO EXERCÍCIO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL | 32 |
| 2.2.1 BALANÇO SOCIAL | 33 |
| 2.2.2 MARKETING SOCIAL | 36 |
| 2.2.3 ECONOMIA TRIBUTÁRIA E FINANCEIRA | 38 |
| 2.2.4 VANTAGENS PARA AS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS | 42 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 44 |

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A escolha do tema se mostra de grande valia, em razão da oportunidade de demonstrar a existência e aplicação das leis de incentivo fiscal, evidenciando para a sociedade que há recursos financeiros disponíveis destinados pelos governos para fomentar projetos sociais que visem a diminuição das desigualdades e possibilitem a formação dos cidadãos desde a sua infância. Quando se fala de formação de pessoas, significa dar, ensinar e responsabilizar, onde não figura apenas uma política assistencialista, mas se preserva a dignidade humana como explica MENEGHETTI (2004, p.11): *“Não podemos nos resignar com uma política assistencial, a qual provê somente as pessoas que perdem. O assistencialismo é um dever social e devemos fazê-lo, mas é o mínimo.”* Ainda neste sentido, o autor argumenta que para melhorar a sociedade não basta prover o alimento e trabalho, mas deve-se ter ações criativas e de vida. Isso só acontece se além de prover as necessidades, se responsabiliza os que foram beneficiados a também dar a sua contrapartida para a sociedade como ensina MENGUETTI (2004, p.35)

É preciso deixar de privilegiar a pobreza. Por dignidade humana é necessário ajudar a dar toda a assistência a quem é pobre, porém, contemporaneamente, é necessário responsabilizar e não gratificar, infantilizando-o, como faz a mídia.

Este trabalho também oportuniza trazer a tona benefícios para as empresas que cooperarem com a comunidade a sua volta, sem que sejam oneradas financeiramente, já tão sobrecarregadas com custos de operação e com tributos. Analisar os incentivos fiscais como um meio das empresas promoverem a educação,¹ o desenvolvimento social, a cidadania, a cultura e a preparação de indivíduos para o mercado de trabalho e para bem viver na sociedade, através de ações de responsabilidade social, apoiando e desenvolvendo programas voltados à

¹ Educação será aqui tratada no sentido de formação e portanto, contempla mais do que ensino curricular, ou instrução em sala de aula. Engloba a promoção do conhecimento amplo através do esporte e cultura também.

educação² de crianças e adolescentes, o esporte, a cultura e o voluntariado, permitindo assim o ingresso dos seus participantes no mercado de trabalho, possibilitando uma melhor formação pessoal e profissional e conseqüentemente, proporcionando uma melhora na qualidade de vida das pessoas ligadas a comunidade.

Desde o início de século, o Brasil está em pleno crescimento e com novas demandas, e neste contexto é possível perceber uma maior preocupação das empresas com as questões sociais do País. Surge então, a necessidade de terem uma política social mais transparente, ao invés de preocupar-se apenas com os resultados econômicos e financeiros ou mesmo de crescimento. Embora fundamentais, a imagem da empresa está ligada a sua contribuição para o bem-estar da sociedade em geral, criando exigências quanto ao desempenho e a ética da organização.

Há aqui uma mudança de paradigmas, exigindo-se das organizações um modelo de gestão socialmente correta e responsável. Partindo-se do pressuposto de que a existência das empresas não é fruto do trabalho isolado, mas sim da interação destas com o ambiente que a cercam, nasce a responsabilidade social das empresas para com a sociedade que a cerca e que interage com a mesma. Além disso, uma gestão socialmente responsável pode agregar valor à marca, que vai além do produto tangível, associando a ela valores positivos, gerando relacionamentos mais duradouros com consumidores e impactando em imagem e vendas. No entanto, para atender as demandas e a essa responsabilidade social, os empresários enfrentam a escassez de recursos financeiros, principalmente porque já enfrentam uma elevada carga tributária em suas atividades operacionais.

Com o notório crescimento do Brasil entre os países emergentes cresce também a necessidade de formação de mão-de-obra, mas não só de formação técnica, e sim de formação de pessoas. O investimento social configura uma importante estratégia para diminuir as diferenças sociais, promover melhores condições de vida e investir na formação das pessoas, garantindo-lhes dignidade.

² A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho. Art. 205 da Constituição Federal de 1988.

Com a Constituição de 1988, as organizações sem fins lucrativos tiveram um crescimento e uma valorização jamais vistos. Neste mesmo contexto as leis de incentivo fiscal surgiram em grande número, beneficiando alguns setores da sociedade e promovendo desenvolvimento social e econômico a muitas comunidades. Contudo, existe uma carência enorme de informações sobre projetos e legislação para investimento social tanto quando se trata das empresas que querem operacionalizar um projeto, como para aqueles que podem e querem utilizar parte de seus tributos para viabilizar esses projetos. O conhecimento da legislação pertinente é de suma importância tanto para as empresas quanto para a sociedade e em se conhecendo é possível precaver-se de possíveis infortúnios, bem como, tirar proveito das benesses que ela pode proporcionar com esclarece MENEGHETTI (2007,p.51):

Hoje a lei vale mais que dinheiro e é preciso atentar, pois por muito pouco, pode-se destruir ou mandar prender. Existe uma situação muito desproporcionada à qual é necessário atentar. É preciso verificar a situação de pertinência legal, não só por um fato de honestidade, mas de dificuldade: "Nesta situação, a lei me apóia ou está contra mim?". É importante entender como a lei me apóia, é uma defesa contra a violência dos outros.

Muitas instituições sabem ser possível destinar parte dos seus tributos para projetos sociais, culturais e esportivos, entretanto, ainda pairam muitas dúvidas sobre como os incentivos fiscais podem viabilizar esses projetos e que vantagens efetivas eles trazem para as empresas e para a sociedade.

O objetivo do presente trabalho é viabilizar a formação de pessoas através do uso de incentivos fiscais destinados pelas empresas como forma de cumprir sua responsabilidade social. Para tanto, o trabalho foi dividido em duas partes. Na primeira parte buscou-se conceituar e identificar os principais incentivos fiscais de cunho social nas esferas municipal, estadual e federal e de forma resumida a análise de seu funcionamento e o tipo de projetos sociais que podem ser viabilizados, por meio deles. Na segunda parte, optou-se por estudar o conceito de responsabilidade social e demonstrar como praticá-la através dos incentivos fiscais, sem onerar demasiadamente a empresa e ainda identificando as vantagens para a sociedade na viabilização de projetos sociais através de incentivos fiscais. Ainda neste capítulo, identificaram-se os principais benefícios para as empresas que destinam parte do

valor dos tributos devidos, para investir na sociedade através do uso de incentivos fiscais.

Neste trabalho, a intenção é identificar e divulgar a existência e os benefícios de incentivar os projetos sociais, culturais e esportivos, por meio da renúncia fiscal³ dos governos em prol da sociedade. Ou seja, nada mais é do que a sociedade fazendo sua parte, utilizando os recursos disponíveis e aplicando nas áreas que mais lhe convêm, afinal, ninguém melhor para saber as necessidades da comunidade do que quem está inserido no meio.

Assim, o método utilizado neste trabalho foi de pesquisa bibliográfica, pela consulta de autores da área de direito, contabilidade e psicologia, verificando a utilização de conceitos de responsabilidade social e sua relação com a formação de indivíduos por meio de incentivos fiscais. As informações foram extraídas dos próprios documentos dos agentes estatais, tais como: leis e instruções normativas; análises e pesquisas sobre tributação, recursos e projetos apresentados e aprovados, divulgados por órgãos especializados, além de notícias e artigos publicados por órgãos da imprensa escrita e virtual.

³ O termo “renúncia fiscal” é usado neste trabalho com o sentido de repasse de receita por parte do governo para que as empresas ou cidadãos a utilizem e deem a contrapartida através da execução de projetos sociais. Não se aplica aqui o conceito de Renúncia fiscal do parágrafo primeiro do art. 14 da Lei Complementar 101/2000 ou Lei de Responsabilidade Fiscal –LRF: § 1º A renúncia compreende anistia, remissão, subsídio, crédito presumido, concessão de isenção em caráter não geral, alteração de alíquota ou modificação de base de cálculo que implique redução discriminada de tributos ou contribuições, e outros benefícios que correspondam a tratamento diferenciado.

1. INCENTIVOS FISCAIS: CONCEITO E ESPÉCIES

1.1 CONCEITO

Alguns tributos quando são previstos pelo legislador, podem não ter função meramente arrecadatória, embora essa função seja fundamental para a manutenção do estado. Existe também a preocupação de ter em mãos um instrumento eficaz para direcionar a dinâmica sócio-econômica nos rumos determinados pelos governantes. Assim, através de ações determinadas pela necessidade política, pode-se incentivar ou desestimular determinada conduta, induzir ou restringir determinado comportamento dos consumidores ou combater a ingerência do capital estrangeiro, desde que considerados prejudiciais aos interesses nacionais. Os Incentivos Fiscais fazem parte do conjunto de políticas econômicas do Estado, instituídas para envolver todos os setores, públicos e privados, na construção de uma sociedade melhor. Facilitam o aporte de capitais em uma determinada área através da cobrança de menos impostos ou de sua não-cobrança, visando o fomento de determinada área que se pretende incentivar.

Podemos também definir incentivos fiscais como estímulos concedidos pelo governo, na área fiscal, para a viabilização de empreendimentos estratégicos, sejam eles econômicos, culturais ou sociais. Nesse passo, são mecanismos de canalização de recursos para segmentos específicos, fomentando uma cultura de participação cidadã. Não é novidade que a carga tributária⁴ no Brasil cresce dia a dia, e muitas vezes isso acaba por inviabilizar o exercício da atividade econômica de muitas pessoas jurídicas, pois as empresas, que além de cumprir sua obrigação fiscal, ainda tem que enfrentar as condições do mercado local e hoje, porque não

⁴ Uma análise feita pelo IBPT no ano de 2011 mostrou que o Brasil arrecadou 30,03% em 2000, atingindo em 2010 a marca de 35,04% do nosso Produto Interno Bruto (PIB).

dizer mundial, já que a globalização⁵ derrubou todas as fronteiras, ainda enfrentam as crises econômicas, já que, um fenômeno que atinge a Europa, ou a Ásia pode refletir aqui e vice versa. Entretanto, agir com correção, principalmente no que tange ao recolhimento dos tributos é primordial para o bem estar do país. Nas palavras de MENEGUETTI (2004, p.158-159), isso é muito, mas não basta. Os empresários através das suas empresas não podem se furtar a exercer um papel maior.

Hoje vocês pagam muito para o Estado e já deram uma esmola considerável, que contribui ao bem-estar de todos. É com esse dinheiro que as pessoas tem médicos, cuidados básicos, educação. Isso é um enorme bem que já foi providenciado em abundância.

A realização de um vencedor é trabalho para os outros, é sucesso inclusive para o governo, pois, um inteligente salva tudo, até mesmo a estupidez de muitos.

Por essa razão, é muito utilizada a redução do ônus tributário que pode ser concedida pelos governos de forma constante ou temporária para atender a algum segmento social ou solucionar uma situação de crise econômica. Portanto, caracteriza-se como incentivo fiscal a redução ou eliminação, direta ou indireta, do respectivo ônus tributário, oriundo de lei ou norma específica.

1.2 TIPOS DE INCENTIVOS FISCAIS

Os incentivos fiscais são mais costumeiramente usados de duas formas: a) o governo atua diretamente a política de redução ou eliminação da carga tributaria para fomentar a economia de uma determinada região ou mesmo para conter o avanço de alguma crise econômica; b) o poder público repassa parte da sua arrecadação para que as empresas ou os cidadãos o substituam nas ações sociais que por natureza são de competência do Estado. De certa forma os governos dividem suas funções com as empresas e cidadãos para que todos assumam esse papel social de investir nas áreas da cultura, esporte, educação, entre outras. Na visão de MENEGHETTI (2004, p.35), a parceria entre as empresas e o setor público garantem o sucesso das ações realizadas junto à sociedade e contribuem para melhorar o país:

Para o futuro de um grande país, creio que os únicos dois grupos que podem fazer dialética para a providência de todos são os empresários e os políticos. Se estes dois souberem fazer constante dialética entre si, será um bem estar para todos.

⁵ Utilizamos aqui o conceito de globalização como sendo processo de integração de mercados domésticos, no processo de formação de um mercado mundial integrado.

Para exemplificar o uso do incentivo fiscal descrito na alínea “a”, como forma de sair de uma crise econômica mundial, que começou nos Estados Unidos da América e que afetou todo o planeta, vale lembrar da redução do Imposto Sobre Produtos Industrializados – IPI, utilizada no intuito de conter a tão temida crise. Vejamos:

Art. 1º Ficam reduzidas para os percentuais indicados no Anexo I as alíquotas do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, incidentes sobre os produtos classificados nos códigos ali relacionados, conforme a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - TIPI, aprovada pelo Decreto no 6.006, de 28 de dezembro de 2006.

Art. 2º Ficam alteradas para os percentuais indicados no Anexo II as (alíquotas do IPI, incidentes sobre os produtos classificados nos códigos ali relacionados, conforme a TIPI. (DECRETO No- 6.809, DE 30 DE MARÇO DE 2009)⁶

Os resultados da ação político-fiscal do mandatário maior do país foram quase que imediatos. O mercado dos produtos beneficiados pela redução do imposto aqueceu e contribuiu decisivamente para a passagem do Brasil pela crise econômica que no momento assolava o planeta. A comprovação de que a decisão foi acertada estampou todos os meios de comunicação:

Com o agravamento da crise econômica, a venda de automóveis despencou 26% entre outubro e novembro do ano passado. O governo decidiu reduzir a cobrança do IPI sobre os veículos a partir de dezembro e os carros ficaram mais baratos. Resultado: as vendas se recuperaram e chegaram a registrar, em 2009, o melhor março da história. Nos últimos dois meses, a média continuou bem acima da do final do ano passado. (Jornal O Globo)

Políticos influentes também constataram os mesmos efeitos.

Ao longo do ano passado, as vendas das montadoras caíram 8,5% na Europa Ocidental e 18% nos EUA. E no Brasil? Enquanto pátios lotados de carros eram comuns no exterior, nosso País produzia e vendia veículos em ritmo incessante. E isso se deveu, em grande parte, a essa acertada medida do Governo Federal: a redução nas alíquotas do IPI para veículos. (Rigotto)

O governo federal agiu reduzindo a carga tributária, mais precisamente o IPI- Imposto sobre Produtos Industrializados, com o fim de estimular a redução de preços de diversos produtos e assim incitar o consumo e por conseqüência fazer com que as fábricas trabalhassem mais e mantivessem os empregos, fazendo assim a economia girar. O ex-governador do Estado do Rio grande do sul, Germano

⁶ Altera a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - TIPI, aprovada pelo Decreto no 6.006, de 28 de dezembro de 2006.

Rigotto, traduziu bem a atuação governamental: “O governo agiu rápido e tomou medidas importantes, como a redução da alíquota do IPI para os veículos, para estimular a economia. Menos impostos, mais negócios, mais emprego e renda.”

Como citado na alínea “b”, os incentivos fiscais são também instrumentos financeiros importantes para viabilizar a programação de diversas ações sociais e culturais. Os incentivos junto com as parcerias contribuem para que as ações e projetos sejam realizados e são uma fonte alternativa e atrativa de captação de recursos e de certa forma também de fiscalização in loco por parte de quem doa ou investe nestes projetos, em razão da sua proximidade com o local de execução. As empresas devem exercer a sua responsabilidade social e podem ser um grande elo entre governo e sociedade, quando se fala de implementar ações em prol da sociedade. Entretanto, muitas se vêem sobrecarregadas com o ônus tributário a que são submetidas, e por isso sentem-se impedidas de agir junto à comunidade. Por esse motivo, muitos governos abrem mão de parte de sua receita, concedendo benefícios fiscais, para que desta forma a iniciativa privada faça algo em favor da coletividade sem ter que buscar recursos do seu caixa. Desta forma, o governo torna mais atrativo o investimento no social por parte das empresas.

(...) embora injetem valores no desenvolvimento de práticas de responsabilidade social, o empresariado poderá obter benefícios fiscais oriundos de tais práticas, como uma verdadeira contrapartida concedida pelo Estado, visando recompensar as empresas que investem no âmbito social, tornando essas práticas mais atrativas para as próprias empresas, sob o ponto de vista financeiro. Já a sociedade, ao invés de aguardar a atuação estatal, se beneficia diretamente com o desenvolvimento dessas práticas. (OLIVEIRA,2007)

Empresas podem ser atraídas a utilizar os incentivos fiscais pelos benefícios que estes lhes proporcionam. Esses benefícios podem ser financeiros em razão da economia tributária, e até mesmo de marketing cultural e social, investindo assim em sua imagem. O enfoque deste capítulo segue especificamente nesta direção: identificar e examinar os principais incentivos fiscais, vigorando hoje, capazes de potencializar o exercício da responsabilidade social empresarial, bem como, das entidades do terceiro setor. Os incentivos estudados aqui são aqueles que se constituem como numa forma alternativa de recolhimento de tributos.

É possível encontrar incentivos fiscais para que as empresas se beneficiem e invistam em projetos sociais nas três esferas da administração pública. Para facilitar o entendimento e a demonstração dos benefícios apresentaremos as Leis de forma detalhada, assim como suas principais características, dentro dos segmentos a seguir:

1.2.1 Incentivos Federais

As leis Federais que tratam deste assunto estão todas relacionadas à renúncia de imposto de renda das pessoas físicas e jurídicas. Como o objetivo aqui é estudar as empresas, a legislação fiscal prevê três modalidades de tributação para o cálculo de Imposto de Renda Pessoa Jurídica: Lucro Real, Lucro Presumido e Lucro Arbitrado. O art. 10 da Lei n. 9.532 de 1997⁷ veda qualquer tipo de dedução referente a incentivo fiscal calculado sobre o Lucro Presumido ou Arbitrado, portanto, apenas as pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real podem fazer uso desses tipos de incentivo fiscais, por isso não serão objeto de estudo. O Lucro Real,⁸ de acordo com o Regulamento de Imposto de Renda é formado pelo lucro líquido da empresa, ajustado pelas adições exigidas e pelas exclusões ou compensações permitidas pela Lei. O Imposto de Renda Pessoa Jurídica –IRPJ, tem alíquota base de 15% (quinze por cento) e sobre a base de cálculo que ultrapasse a R\$240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) anuais ou proporcional mensal, ainda incide adicional de 10% (dez por cento). Os benefícios concedidos a título de incentivo fiscal e que são passíveis de redução do imposto a ser pago são calculados apenas sobre a alíquota base⁹. Após calcular normalmente o imposto, o contribuinte poderá descontar do valor devido as contribuições efetuadas a determinados órgãos, fundos ou projetos de interesse do governo.

Resta claro, que a utilização dos incentivos fiscais é opcional e por muitas vezes não é utilizada por falta de conhecimento sobre o seu mecanismo. A legislação brasileira prevê vários tipos de incentivos que podem ser deduzidos do

⁷ Art. 10. Do imposto apurado com base no lucro arbitrado ou no lucro presumido não será permitida qualquer dedução a título de incentivo fiscal.

⁸ Art. 247. Lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas por este Decreto. (Decreto 3.000, de 26 de março de 1999)

⁹ Art. 543. O valor do adicional de que trata este Subtítulo será recolhido integralmente como receita da União, não sendo permitidas quaisquer deduções (Decreto 3.000, de 26 de março de 1999 e Lei nº 9.249, de 1995, art. 3º, § 4º, e Lei nº 9.718, de 1998, art. 8º, § 1º).

imposto de renda devido, entretanto serão examinados apenas os mais relevantes para este estudo. É o caso do: a) FUNCRIANÇA- Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente e Fundos dos Direitos do Idoso; b) Operações de caráter cultural; c) Projetos Audiovisuais; e d) Atividades Desportivas.

1.2.1.1 Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente

O art. 88 do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA¹⁰ prevê a criação de fundos vinculados aos Conselhos dos direitos da criança e do Adolescente, com o intuito de buscar recursos destinados a assegurar à criança e ao adolescente o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão .

Em alguns Municípios, a legislação prevê a possibilidade de o doador indicar as entidades a serem beneficiadas, já que o Governo Federal dá autonomia aos Estados e Municípios para estabelecer o regramento da matéria. Assim sendo, é preciso observar o disposto nas legislações municipal ou estadual no tocante à distribuição dos recursos para as entidades habilitadas no fundo.

A legislação permite destinar 1% (um por cento) do imposto de renda devido para esses fundos, ou seja, ao invés de recolher diretamente aos cofres públicos, a empresa optante pelo Lucro Real destina diretamente para a instituição ou projeto a ser beneficiado. A dedução do Imposto devido fica condicionada a ser efetuada dentro do período base de apuração. As doações ao FUNCRIANÇA devem ser contabilizadas como despesa operacional, entretanto, por se tratar de despesa não-dedutível,¹¹ devem ser adicionadas ao Lucro Líquido para apuração do Lucro Real. Não é demais ressaltar que a dedução do total¹² das doações efetuadas aos fundos, limitada a 1%, é feita diretamente do imposto devido.

¹⁰ Lei 8.069 de 16 de julho de 1990 e alterações

¹¹ Art. 13. Para efeito de apuração do lucro real e da base de cálculo da contribuição social sobre o lucro líquido, são vedadas as seguintes deduções, independentemente do disposto no **art. 47 da Lei nº 4.506, de 30 de novembro de 1964:**

VI - das doações, exceto as referidas no § 2º; (Lei 9.249/1995)

¹² **Art. 260.** Os contribuintes poderão deduzir do imposto devido, na declaração do Imposto sobre a Renda, o total das doações feitas aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente - nacional, estaduais ou municipais - devidamente comprovadas, obedecidos os limites estabelecidos em

Para documentar corretamente essa doação, os Conselhos Municipais, Estaduais ou Nacionais dos Direitos da Criança e do Adolescente, controladores dos fundos beneficiados pelas doações, deverão emitir comprovante em favor do doador que especifique: o nome e o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) do doador; a data da doação; o valor efetivamente recebido. Devendo ainda conter o número de ordem, o nome, o número de inscrição no CNPJ e o endereço do emitente e ser firmado por pessoa competente para dar a quitação da operação.

A contribuição para os Fundos da Criança e do Adolescente poderá ainda ser feita através doação de bens. Neste caso, o comprovante deverá conter a identificação desses bens, informando também se houve avaliação e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no CNPJ dos responsáveis por essa avaliação. O doador deverá ainda comprovar a propriedade dos bens, mediante documentação hábil, considerar como valor dos bens doados o valor contábil, proceder à baixa dos bens doados na escrituração comercial. Se quiser doar a valor de mercado e este ultrapassar o valor contábil, o doador deverá calcular ganho de capital sobre o bem doado.

1.2.1.2 Fundos dos Direitos do Idoso

No mesmo intuito e funcionamento similar, só que com público alvo diferente, foi instituído o Fundo dos Direitos do Idoso, através da Lei nº 12.213/2010, onde a pessoa jurídica poderá deduzir do imposto de renda devido, em cada período de apuração, o total das doações feitas aos Fundos Nacional, Estaduais ou Municipais do Idoso, devidamente comprovadas, vedada a dedução como despesa operacional. Entretanto, o limite de 1% (um por cento) é cumulativo com as doações efetuadas aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, portanto concorrem entre si.

1.2.1.3 Atividades Desportivas

Art. 217 da Constituição Federal de 1988, afirma o dever do Estado de fomentar práticas desportivas formais e informais, portanto o acesso ao esporte é um direito dos cidadãos brasileiros. Anos depois, mas em razão disso, em 2006 foi publicada a Lei nº 11.438, instituindo incentivos e benefícios fiscais com o fim de promover atividades desportivas. A referida Lei foi regulamentada pelo Decreto n. 6.180/2007. Então, desde o ano-calendário de 2007, até o ano-calendário de 2015, inclusive, poderão ser deduzidos do imposto de renda devido das pessoas jurídicas, em cada período de apuração, trimestral ou anual, desde que tributada com base no lucro real os valores despendidos a título de patrocínio ou doação, no apoio direto a projetos desportivos e para-desportivos previamente aprovados pelo Ministério do Esporte. A opção por patrocínio ou doação pode ser feita no projeto pela comissão técnica, mas também poderá ser deixada em aberto para que o apoiador faça sua opção. A diferença é que o patrocínio pressupõe fim promocional, de publicidade, enquanto isso não ocorre quando o valor é captado por doação.

Os projetos esportivos deverão ser aprovados pelo Ministério dos esportes, cujos proponentes que não tenham fins lucrativos, e devem estar ligados ao desporto educacional, de participação ou de rendimento. Os valores das doações ou patrocínios em dinheiro, captados são depositados em uma conta aberta em nome do proponente e por projeto. A utilização dos recursos fica condicionada a captação de 100% (cem por cento) do valor autorizado, ou mediante apresentação de um plano ajustado¹³ desde que não prejudique os objetivos iniciais do projeto. O Patrocínio também pode ser na forma de cobertura de gastos, ou de permissão para utilização de bens. Já as doações que não forem feitas em dinheiro, poderão ser com a transferência definitiva da propriedade do bem para o proponente, além da possibilidade de doação de serviços, disponibilizando-os quando ligados a sua atividade e que estejam previstos como despesa no projeto.

13 § 1º Para início da execução do projeto desportivo ou para-desportivo aprovado com valor efetivamente captado abaixo do valor autorizado para captação, deverá o proponente apresentar plano de trabalho ajustado, que não desvirtue os objetivos do projeto autorizado e comprove a sua viabilidade técnica. (art. 28 do Decreto nº 6.180/2007)

Da mesma forma que as doações efetuadas ao fundo da Criança e do adolescente, o limite aqui da dedução dos valores doados ou de patrocínio também é de 1% (um por cento) do imposto de renda devido, sempre lembrando que o percentual é calculado sobre a alíquota base de 15% (quinze por cento). Aqui também não é permitida a dedução¹⁴ da doação da base de cálculo do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.

1.2.1.4 Lei de Incentivo a Cultura- (Lei Rouanet¹⁵)

Embora os incentivos as Cultura tenham surgido tardiamente no Brasil, a proteção a cultura é tão necessária que a Carta Magna de 1988 não se omitiu e em seu art. 215 estabeleceu a obrigação Estatal de garantir o apoio e a difusão das manifestações culturais no país:

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1º - O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2º - A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

§ 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à: **(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)**

I defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; **(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)**

II produção, promoção e difusão de bens culturais; **(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)**

III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; **(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)**

IV democratização do acesso aos bens de cultura; **(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)**

V valorização da diversidade étnica e regional. **(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)**

Como bem se pode ver, o incentivo a cultura tem legitimidade constitucional. Entretanto, só em 1991 foi aprovada a lei 8.313 ou lei Rouanet, nome esse em homenagem ao então Secretário da Cultura da Presidência da República, Sergio Rouanet, que confeccionou o texto do referido dispositivo legal. Esta lei criou os incentivos fiscais que permitem as pessoas jurídicas ou físicas deduzirem de seu

14 § 2º As pessoas jurídicas não poderão deduzir os valores de que trata o caput para fins de determinação do lucro real e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL. (art 1º do Decreto nº 6.180/2007)

15 Lei 8.313/1991

Imposto de Renda devido, as doações¹⁶ e patrocínios¹⁷ realizados em prol de projetos culturais. Fundamentação dos incentivos concedidos e as possibilidades de enquadramento estão nos artigos 18¹⁸ e 26¹⁹ desta lei. O enquadramento dos projetos é feito por um órgão consultivo do Ministério da Cultura (Minc), a Comissão Nacional de Incentivos à Cultura-CNIC. A Lei Rouanet também foi responsável por instituir o Programa Nacional de apoio à Cultura – PRONAC, com a finalidade de captar e canalizar recursos para a cultura.

São dedutíveis do Imposto de renda devido os valores despendidos a título de doação ou patrocínio que apóiem diretamente os projetos ou depositados em conta

16 Doação - transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços, para a realização de projetos culturais, vedado o uso de publicidade paga para divulgação deste ato.

17 Patrocínio - transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de numerário, para a realização de projetos culturais, com a finalidade promocional e institucional de publicidade. Considera-se também patrocínio, a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis e imóveis do patrimônio do patrocinador sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais sem fins lucrativos.

18 Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei. **(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)**

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de:

(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

a) doações; e **(Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)**

b) patrocínios. **(Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)**

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação ou do patrocínio referido no parágrafo anterior como despesa operacional. **(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)** (Lei 8.313/91)

19 Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais: **(Vide arts. 5º e 6º, Inciso II da Lei nº 9.532 de, 1997)**

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;
II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o caput deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º **(VETADO)**

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor de projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

do Fundo Nacional de Cultura – FNC. Entretanto, o percentual da quantia doada a ser deduzida depende do enquadramento no art. 18 ou art. 26 da Lei 8.313/91. Esse enquadramento é material e como já foi dito antes, é de responsabilidade do CNIC.

Quando o valor o projeto for enquadrado no art. 26 que trata dos projetos culturais gerais, é permitido que se deduza 40% (quarenta por cento) das doações do Imposto de Renda Devido, enquanto que para patrocínio, a dedução permitida do Imposto devido é de apenas 30% (trinta por cento) do valor despendido. Já se o projeto for enquadrado no art. 18, caso dos projetos especiais²⁰, a dedução é de 100% (cem por cento) dos valores despendidos a título de doação ou patrocínio. Esses limites são individuais e ainda se submetem ao limite global que é de 4% do Imposto de Renda devido – alíquota base de 15%. Veja quadro abaixo:

| Projetos | Limite individual | Limite Global |
|--|---|--|
| 1. culturais em geral (item "a" do tópico II - art. 26 da Lei nº 8.313 de 1991) | - 40% do valor efetivo das doações | 4%, conjuntamente com o incentivo para atividade audiovisual, inclusive em relação à aquisição de quotas de Funcines |
| | - 30% do valor efetivo dos patrocínios | |
| 2. culturais especiais (item "b" do tópico II - art. 18 da Lei nº 8.313 de 1991) | - valor efetivo das doações e patrocínios | 4%, conjuntamente com o incentivo para atividade audiovisual, inclusive em relação à aquisição de quotas de Funcines |

É importante atentarmos para o lançamento contábil das quantias gastas com incentivos da lei Rouanet. Todos os valores são despesas operacionais, mas quando falarmos dos valores aportados em projetos do art. 18, estes serão considerados indedutíveis da base de cálculo do Imposto de renda e da Contribuição social sobre o lucro líquido. Já quando os valores forem aportados nos projetos classificados no art. 26, serão despesas dedutíveis.

1.2.1.5 Lei do Audiovisual

Objetivando fomentar as atividades audiovisuais, em 1993 foi publicada a lei 8.685, também chamada de Lei do Audiovisual. Esta Lei foi um marco importante para o cinema nacional, pois contribuiu muito para a melhoria da qualidade dos

20 Artes cênicas; livros de valor artístico, literário ou humanístico; musica erudita ou instrumental; exposição de artes visuais; doação de acervos para bibliotecas públicas, museus, cinematecas; produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem; preservação do patrimônio cultural, material e imaterial.

filmes brasileiros, embora ainda estejam distantes do que ainda pode ser feito²¹. Nos termos do artigo 1º da lei ora em referência, até o exercício fiscal de 2016²², inclusive, os contribuintes do imposto de renda poderão deduzir do imposto devido às quantias referentes aos investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, que são caracterizados por Certificados de Investimento. A empresa que aplicar em obras audiovisuais, registradas na Ancine²³, poderá deduzir todo o valor aplicado, limitado a 3% (três por cento) do Imposto de Renda devido, alíquota básica. Além da dedução direta do imposto devido, é permitido ainda descontar o valor total aplicado como despesa da base de cálculo do Imposto de Renda, como diz PÊGAS em seu Manual de Contabilidade Tributária.

O valor aplicado em cotas de produções cinematográficas deverá ser contabilizado no ativo permanente, no subgrupo investimentos, com a dedução sendo feita extra contabilmente, através de uma exclusão ao lucro líquido. Esta exclusão, considerada definitiva, não precisa de controle na parte B do Lalur. (2006, p.621)

Assim sendo, é possível observar que a empresa que investe na aquisição de cotas de audiovisual pode obter um retorno de 125% (cento e vinte e cinco por cento) do valor aplicado. Ou seja, além de não ter uma perda de caixa, já que compensa 100% (cem por cento) do que investiu direto na guia do imposto devido, ainda tem uma economia de 25% (vinte e cinco por cento) no momento em que exclui o valor total da base de cálculo do referido tributo.

1.2.2 Incentivos Estaduais

Os incentivos estaduais normalmente são concedidos com a redução do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte (ICMS). Cada Estado adota uma forma e um percentual de renúncia fiscal, e às vezes exigem uma contrapartida de recurso próprio. No Rio Grande do Sul, existe a Lei de Incentivo a Cultura (Lei nº 13.490/10) que institui o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais - PRÓ-

²¹ Um bom exemplo é o lançamento do filme "O Quatrilho" do diretor Fabio Barreto em 1994 e que foi indicado ao OSCAR de melhor filme estrangeiro.

²² A prorrogação do uso do incentivo até 2016 ocorreu por conta do art. 12 da Lei 12.375 de dezembro de 2010 que alterou a redação do art. 1º da Lei 8.685/93.

²³ A Ancine – Agência Nacional do Cinema foi criada pela Medida provisória 2.228-1 de 6 de setembro de 2001, e é o órgão responsável pelo controle da política audiovisual nacional.

CULTURA²⁴. É um incentivo fiscal estadual para aplicação em projetos culturais das mais diversas áreas²⁵ por pessoas jurídicas contribuintes do ICMS e não optantes do Simples Nacional. O limite a ser aportado nos projetos varia de acordo com tabela de saldo devedor de ICMS mensal das empresas.

| Valor do ICMS a recolher | | | |
|---------------------------------|------------------|-----------------|-------------------------------|
| de (R\$) | até (R\$) | alíquota | valor a acrescer (R\$) |
| - | 50.000,00 | 0,20 | - |
| 50.000,00 | 100.000,00 | 0,15 | 2.500,00 |
| 100.000,00 | 200.000,00 | 0,10 | 7.500,00 |
| 200.000,00 | 400.000,00 | 0,05 | 17.500,00 |
| 400.000,00 | infinito | 0,03 | 25.500,00 |

²⁴ Art. 1º - Fica instituído, no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais – PRÓ-CULTURA, com a finalidade de promover a aplicação de recursos financeiros decorrentes de incentivos a contribuintes e do Fundo de Apoio à Cultura, em projetos culturais, na forma estabelecida por esta Lei. (Lei n. 13.490/10)

²⁵ Art. 4º - Serão apreciados, com fundamento nesta Lei, os projetos culturais relacionados com:

I – as áreas culturais de:

- a) artes cênicas: dança, teatro, circo e outras manifestações congêneres;
- b) música;
- c) tradição e folclore;
- d) carnaval de rua;
- e) artesanato;
- f) culturas populares;

II - registro fonográfico;

III - literatura, incluindo as iniciativas relativas a:

- a) feiras de livro;
- b) impressão de livros, revistas, obras informativas, obras de referência e correlatas;

IV - audiovisual, inclusive:

- a) produção de cinema;
- b) produção de vídeo;
- c) novas mídias;
- d) concursos;
- e) eventos de exibição;
- f) outras;

V - artes visuais:

- a) artes plásticas;
- b) “design” artístico;
- c) fotografia;
- d) artes gráficas;
- e) outras;

VI - pesquisa e documentação relativa a patrimônio cultural imaterial;

VII - projeto e execução para preservação e restauração de bens móveis e imóveis integrantes do patrimônio cultural protegido na forma da lei;

VIII - construção, restauro, preservação, conservação e reforma de centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema, e outros espaços culturais de interesse público, nos limites do art. 6.º, inciso II;

IX - aquisição de acervo.

Parágrafo único - Poderão ser beneficiados projetos de produção, pesquisa e documentação, novas mídias, concursos, circulação, feiras, festivais, aquisição de acervo em cada uma das áreas referidas nesta Lei. (Lei n. 13.490/10)

A Lei permite ao contribuinte a compensação de 100% dos valores aportados nos projetos beneficiados pela LIC-RS.

Art. 6º - As empresas que financiarem projetos culturais poderão compensar até 100% (cem por cento) do valor aplicado com o ICMS a recolher, discriminado em Guia de Informação e Apuração - GIA ou Livro Registro de Apuração do ICMS, aplicando a tabela abaixo, sobre saldos devedores de cada período de apuração, respeitado o montante global da receita líquida, conforme dispõe o art. 27 desta Lei. (Lei 13.490/10)

O uso do incentivo estadual não veda ainda a cumulatividade com demais incentivos fiscais em vigor, como lei Rouanet, FUMCAD, Audiovisual e outros, desde que cada despesa seja apresentada em somente uma planilha de custos dentre as apresentadas às fontes de incentivo e financiamento oficial, quer municipal, estadual ou federal, disso fazendo prova ao PRÓ-CULTURA. Ainda é pré-requisito²⁶ para a obtenção do benefício que o contribuinte repasse: a) 5% (cinco por cento), calculado sobre o valor a ser compensado, ao Fundo de Apoio à Cultura, para os projetos culturais relacionados nos incisos VII e VIII do art. 4.º da Lei 13490/10; b) 10% (dez por cento) calculado sobre o valor a ser compensado, ao Fundo de Apoio à Cultura, nos demais casos. Ou seja, embora a Lei determine a compensação de 100% do valor aportado, condiciona ao depósito de uma espécie de contrapartida no FAC-RS. Ainda, quando o Valor autorizado para captação do projeto for superior a R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais) esse aporte ao Fundo de Apoio a Cultura chegará a 25%²⁷.

O valor da renúncia fiscal global do Estado deve ser estabelecido anualmente em Lei de iniciativa do governador e não poderá ultrapassar a 0,5% (meio por cento) da receita líquida, entretanto, não deverá ser inferior a do ano anterior, conforme dispõe o art. 27 da Lei de Incentivo a cultura do Estado do Rio Grande do Sul.

A referida Lei, também deu nova vida ao Fundo de apoio a Cultura do Estado do Rio Grande do Sul – FAC/RS, criado pela Lei n.º 11.706, de 18 de dezembro de

²⁶ Art.6º § 2º - O benefício referido neste artigo: II - fica condicionado ao repasse, pelo beneficiário, de: a) 5% (cinco por cento), calculado sobre o valor a ser compensado, ao Fundo de Apoio à Cultura, para os projetos culturais relacionados nos incisos VII e VIII do art. 4.º desta Lei; b) 10% (dez por cento) calculado sobre o valor a ser compensado, ao Fundo de Apoio à Cultura, nos demais casos.

²⁷ Art. 8º - Nos projetos culturais, cujo valor de captação seja superior a R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais), fica permitido ao Estado, na forma do regulamento, autorizar às empresas financiadoras compensar até 100% (cem por cento) do valor aplicado com o ICMS a recolher, nos termos do “caput” do art. 6.º e seu § 1.º, sendo o benefício condicionado ao repasse de 25% (vinte e cinco por cento), calculado sobre o valor a ser compensado, ao Fundo de Apoio à Cultura.

2001, e tem por finalidade o financiamento direto, pelo Estado, de projetos culturais de iniciativa de pessoas físicas e de pessoas jurídicas de direito público e privado, habilitados junto à Secretaria de Estado da Cultura – SEDAC. Segundo na própria secretaria, por meio de divulgação em seu site²⁸ em 2010 saiu o primeiro edital após dez anos de criação do Fundo de Apoio à Cultura, investindo R\$ 880 mil em projetos culturais. Houveram 253 projetos inscritos e 221 foram considerados habilitados a concorrer ao Fundo, devendo ser selecionados 30 projetos que receberiam cerca de R\$ 30.000,00 cada um. Um dos requisitos para habilitação era que o projeto cultural tivesse uma permanência de trabalho de, no mínimo, três meses.

Para se ter uma idéia do volume de projetos e valores investidos nos últimos anos em cultura através da LIC-RS, a Secretaria da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul divulga em seu site²⁹ uma estatística anual que compreende dados desde 1996 a 2009. No quadro abaixo é possível verificar que o Estado já aprovou mais projetos e disponibilizou mais recursos do que atualmente.

| ano | n. projetos apresentados | n de projetos aprovados | Valor aprovado | Valor captado | Valor liberado |
|--------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1997 | 363 | 141 | R\$ 37.242.727,06 | R\$ 12.992.357,02 | 0 |
| 1998 | 752 | 428 | R\$ 86.802.187,33 | R\$ 27.087.306,25 | R\$ 148.000,00 |
| 1999 | 799 | 312 | R\$ 33.814.839,48 | R\$ 14.648.955,50 | R\$ 9.305.136,30 |
| 2000 | 888 | 175 | R\$ 20.640.852,09 | R\$ 15.687.551,99 | R\$ 15.591.592,45 |
| 2001 | 944 | 370 | R\$ 65.352.340,61 | R\$ 31.616.813,46 | R\$ 8.638.420,39 |
| 2002 | 851 | 316 | R\$ 58.479.561,96 | R\$ 28.829.133,60 | R\$ 28.504.133,60 |
| 2003 | 1022 | 302 | R\$ 66.757.336,40 | R\$ 33.365.812,36 | R\$ 32.993.505,76 |
| 2004 | 701 | 383 | R\$ 79.236.837,77 | R\$ 42.401.357,97 | R\$ 33.892.563,61 |
| 2005 | 610 | 249 | R\$ 46.318.893,42 | R\$ 38.923.721,41 | R\$ 33.433.874,05 |
| 2006 | 660 | 221 | R\$ 28.999.917,85 | R\$ 21.426.495,05 | R\$ 34.472.443,83 |
| 2007 | 361 | 203 | R\$ 28.933.215,63 | R\$ 26.106.547,60 | R\$ 23.750.547,56 |
| 2008 | 288 | 106 | R\$ 13.203.241,56 | R\$ 17.906.003,03 | R\$ 18.693.532,33 |
| 2009 | 201 | 66 | R\$ 13.254.300,63 | R\$ 9.053.336,80 | R\$ 8.638.420,39 |
| total | 8440 | 3272 | R\$ 579.036.251,79 | R\$ 320.045.392,04 | R\$ 248.062.170,27 |
| | | | 100% | 55% | 78% |

Entretanto, mesmo disponibilizando mais recursos via aprovação dos projetos apresentados, o índice de captação era baixo. Se olharmos a média dos últimos treze anos, a captação é de 55% do valor aprovado. Também fica claro que a proposição de projetos diminuiu consideravelmente de 2007 pra cá, contudo, em relação aos projetos aprovados o índice de captação junto aos contribuintes

²⁸ <http://www.procultura.rs.gov.br/index.php?menu=facinf>

²⁹ <http://www1.lic.rs.gov.br/>

melhorou muito. Mas mesmo captando mais, em torno de 20% (vinte por cento) dos recursos não são liberados, provavelmente pó falta de prestação de contas ou descumprimento de algum quesito exigido em lei. É preciso lembrar que estes dados referem-se a projetos aprovados com base na antiga Lei de Incentivo a Cultura do Rio Grande do Sul, onde o contribuinte podia compensar somente 75% (setenta e cinco por cento) do valor destinado ao projeto cultural, portanto o contribuinte era onerado em 25% (vinte e cinco por cento) quando investia via LIC-RS. Atualmente este custo caiu para 10% (dez por cento). É muito provável que facilite a captação junto aos contribuintes de ICMS.

De qualquer modo, resta claro que existe recurso estatal destinado a fomentar a cultura no Rio Grande do Sul, é preciso saber fazer os projetos e planejá-los corretamente para não correr o risco de não conseguir concluir a execução. Mas existe sim, varias formas de contribuir culturalmente e formar pessoas melhores através dos incentivos fiscais.

1.1.3 Incentivos Municipais

Os incentivos municipais são normalmente concedidos com compensações do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) e Imposto Sobre Propriedade Predial Urbano (IPTU), além do Imposto de Transmissão de Bens Imóveis (ITBI). Como a legislação é local, as concessões também variam de Município para Município. Poucas cidades do Rio Grande do Sul já tem sua Lei de Incentivo. Entretanto é possível tomar o exemplo a cidade de Santa Maria-RS, que possui desde 1999 uma alternativa para o financiamento da cultura: a LIC-SM - Lei de Incentivo à Cultura de Santa Maria. A Lei foi criada para apoiar a produção cultural que Santa Maria vinha desenvolvendo. Em 2003 foi criado o Sistema Municipal de Incentivo às Atividades Culturais, pela Lei nº 4.645/03 a abdição da cidade é equivalente a 30% do imposto devido. A renúncia fiscal é fixada anualmente³⁰ pelo poder executivo e não poderá ser inferior a 2% (dois por cento) tem um limite estabelecido em Lei e, nem superior a 5% (cinco por cento) da receita

³⁰ Art. 1º, § 3º - O Poder Executivo Municipal fixará, anualmente o valor que deverá ser usado como incentivo cultural no exercício, o qual não poderá ser inferior a 2% (dois por cento) nem superior a 5% (cinco por cento) da receita proveniente do ISSQN, IPTU e ITBI, calculados sobre cada imposto, respectivamente. (Lei nº 4.645/03)

proveniente do ISSQN, IPTU e ITBI. O Objetivo da referida Lei é incentivar as mais diversas formas de manifestação cultural no município.

Art. 2º Serão abrangidos por esta Lei as produções e eventos culturais, materializados através da apresentação dos projetos, dentro das seguintes áreas:

- I - Música e dança;
- II - Teatro, circo e ópera;
- III - Cinema, fotografia e vídeo;
- IV - Literatura;
- V - Artes plásticas e artes gráficas;
- VI - Folclore e artesanato;
- VII - Acervo de patrimônio histórico;
- VIII - Museologia;
- XI - Bibliotecas. (Lei nº 4.645/03)

A Instrução Normativa n. 001/2009 – SMC estabelece normas e procedimentos sobre a organização e o funcionamento da Lei de Incentivo a Cultura de Santa Maria.

Art. 2 – O Sistema Municipal de Incentivo às Atividades Culturais é um programa de incentivo fiscal que visa a estimular o financiamento de projetos culturais por parte dos contribuintes do ISSQN – Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza; IPTU – Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana; ITVBI – Imposto sobre Transmissão de Garantia e Cessão de Direitos à sua Aquisição, até o limite de 30% (trinta por cento) do valor devido a cada incidência dos referidos tributos, através de Doação (abate 100%), Apoio Cultural (contribui com 10% e abate 90%), Patrocínio (contribui com 20% e abate 80%) ou Investimento (contribui com 60% e abate 40%). (IN 001/2009 SMC)

Então o contribuinte municipal pode optar pela forma que melhor lhe convier de investir os 30% (trinta por cento) do tributo devido, seja como doação onde poderá compensar 100% (cem por cento) do valor doado, seja como patrocínio, onde embora não compense o total, terá as vantagens de divulgação de seu produto ou marca. E ainda poderá ser um investidor, quando também não recupera 100% do valor investido no pagamento do tributo, mas tem a possibilidade de retorno no resultado do projeto investido.

Para participar os empreendedores culturais devem ficar atentos aos editais lançados pela prefeitura e inscrever seus projetos (no máximo três projetos por proponente). Claro que devem cumprir as exigências da Lei³¹, estando em dia com o

³¹ Art. 10 – Os benefícios do Sistema LIC-SM não poderão ser concedidos:

I – a Empreendedores Culturais ou contribuintes inadimplentes para com a Prefeitura Municipal de Santa Maria ;

pagamento de tributos e prestação de contas de projetos anteriores quando for o caso. Depois de analisado pela comissão especial da LIC-SM, os projetos aprovados receberão um certificado autorizando a captação³².

De acordo com material divulgado pela Secretaria da Cultura do município, em 2010, foram 73 projetos aprovados para captação por intermédio da LIC-SM, onde foi solicitado um valor de R\$ 3.138.396,81 (três milhões cento e trinta e oito mil trezentos e noventa e seis reais e oitenta e um centavos) e autorizada a captação de R\$1.158.204,62 (um milhão cento e cinquenta e oito mil duzentos e quatro reais e sessenta e dois centavos).

Santa Maria também tem a Lei 5.157 de 03 de outubro de 2008 que Institui o Programa Municipal de Apoio e Promoção do Esporte - PROESPSM³³, o protocolo de Incentivo Fiscal ao Esporte de Santa Maria e o Selo de Certificação

II – em projetos cujos beneficiários sejam: o próprio contribuinte, o substituto tributário, seus sócios ou titulares, e seus parentes até 2º grau, inclusive afins;

III – a servidores públicos municipais, membros integrantes da Comissão Normativa e do Conselho Municipal de Cultura;

IV – em projetos que não sejam estritamente de natureza cultural;

V – em projetos culturais que envolvam obras, produtos ou atividades destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares;

VI – em projetos que não prevejam o repasse para a Secretaria de Município da Cultura de parte dos bens culturais, espetáculos, quotas de ingressos, ou outras formas que permitam, conforme o caso, a disponibilização das obras nos acervos públicos ou a realização de outras políticas públicas de cultura;

VII – em projetos cujos Empreendedores estejam inadimplentes com as prestações de contas e relatórios exigidos por esta Instrução Normativa;

VIII – para recursos financeiros já beneficiados com compensação de crédito tributário por outro sistema de incentivo fiscal;

IX – em projetos cuja apresentação não observe o formulário ou não apresente as informações exigidas nesta Instrução Normativa, ou não o faça através do protocolo da LIC-SM;

X – a Empreendedores Culturais sem domicílio ou sede no Município de Santa Maria.

§ 1 – Entende-se por beneficiário e benefício, no âmbito do Sistema LIC-SM, respectivamente o Empreendedor Cultural e o financiamento recebido por este;

§ 2 – Excetua-se à vedação do inciso II deste artigo os projetos que tenham por objetivo a conservação, reciclagem ou restauração de bens tombados e já possuam parecer prévio favorável do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado (IPHAE) ou do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). (IN 001/2009-SMC)

³² Art. 30 – Os Empreendedores Culturais beneficiados receberão o Certificado de Aprovação/Autorização para Captação de Recursos assinado pelo Secretário de Município da Cultura onde constará, além do título do projeto e do nome do beneficiário, o valor total do projeto protocolado e o valor aprovado para fins de captação de recursos. (IN 001/2009-SMC)

³³ Art. 1º Fica instituído, em Santa Maria, o Programa Municipal de Apoio e Promoção do Esporte – PROESP-SM, com o objetivo de estimular, desenvolver e fomentar, por meio de ações articuladas e integradas de entidades e organizações esportivas e sociais, pessoas físicas ou jurídicas e órgãos públicos municipais, a busca de iniciativas que garantam meios de autogestão e autofinanciamento do segmento esportivo – associações esportivas, organizações esportivas, ligas esportivas, clubes esportivos e atletas (quando registrado em entidade esportiva), com domicílio no Município de Santa Maria há pelo menos 2 (dois) anos.

Compromisso com o Esporte - Prefeitura de Santa Maria. A sistemática de operacionalização do incentivo ao esporte é semelhante ao da Lei de Incentivo a Cultura –SM, mediante renúncia de 30% (trinta por cento)³⁴ do ISSQN, IPTU e ITIVBI. Também possui limitação orçamentária³⁵ que variará entre 1% (um por cento) e 3% (três por cento) da receita do município com estes tributos. Entretanto, é importante lembrar que o município dispõe de um limite global para utilização dos incentivos fiscais que é de 30% (trinta por cento) do tributo devido por CAD contribuinte, ou seja, os incentivos concorrem entre si e os projetos de cultura e esporte disputam o mesmo recurso disponível dos contribuintes. O art. 12 da lei 5.157/08 dispõe em seu parágrafo sexto: “Será limitada a 30% (trinta por cento) de cada contribuinte a participação em todas as formas de incentivo fiscal previstos em Lei no Município.”

Em janeiro de 2011 a prefeitura divulgou que os projetos esportivos que se inscreveram e foram aprovados no Programa de Promoção e Apoio ao Esporte de Santa Maria (Proesp), já estão aptos a captar recursos desde o início do ano. A Secretaria de Município de Juventude, Esporte, Lazer, Idoso e Criança, que analisou 47 proposições de 17 entidades, ligadas à prática desportiva. Destas, 30 tiveram projetos aprovados e estão aptas a buscar recursos junto aos contribuintes de Santa Maria.

O cadastro dos projetos iniciou em setembro e foi concluído no dia 8 de outubro de 2010. Segundo o secretário da pasta, Erony Paniz Júnior, foi disponibilizado R\$ 335 mil reais ao esporte, por meio dos incentivos fiscais, viabilizados por meio da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO).

Embora exista o incentivo e vários projetos autorizados a captar, as vezes o projeto não sai do papel por falta de conhecimento e organização na hora de buscar os recursos junto aos contribuintes. Há ainda muita falta de informação quanto ao funcionamento do benefício, tanto por parte dos beneficiários diretos dos projetos, como dos contribuintes, que em alguns casos não tem custo algum para apoiá-los.

³⁴ Art. 12. A concessão do incentivo fiscal de que trata o PROESP –SM ficará restrita ao ISSQN, ao IPTU e ao ITIVBI, limitado a 30% de cada contribuinte. (Lei nº 5.157/08)

³⁵ Art. 12, § 5º O Poder executivo Municipal fixará, anualmente, o valor que deverá ser usado como incentivo no exercício, o qual não poderá ser inferior a 1% (um por cento) nem superior a 3% (três por cento) da receita proveniente do ISSQN, IPTU e ITIVBI, calculados sobre cada imposto, respectivamente. (Lei nº 5.157/08)

2. O EXERCÍCIO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL ATRAVÉS DOS INCENTIVOS FISCAIS

2.1 EMPRESA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de empresa³⁶ é definido no dicionário Larousse (2001, p.350) como sendo uma “unidade econômica de produção e comercialização de bens e serviços que objetiva lucro.” Entretanto, ele pode ser mais amplo, assumindo que a empresa também tem a função de atender as necessidades da sociedade quanto ao consumo desses bens e serviços.

O comportamento de empresas até pouco tempo acostumadas ao direcionamento exclusivamente voltado para a maximização do lucro, vem vivenciando transformações sócio-econômicas profundas. Junto com o ganho de espaço do setor privado na criação de riqueza, vem uma grande responsabilidade para com o meio onde atua. Neste sentido ESTIGARA afirma:

Sabidamente, a empresa desempenha uma função social, ao produzir bens e serviços destinados a satisfazer as necessidades de consumo da sociedade. Todavia, sua função social experimentou considerável ampliação nos últimos tempos, diante das alterações por quais passaram a sociedade civil, a iniciativa privada e o Estado, alterações essas que modificaram, como acima ressaltado, a forma de conceber seus respectivos papéis na atualidade e especialmente da empresa, fomentando-se, assim, discurso em prol de uma atuação social por parte da empresa, baseada num tripé “livre iniciativa”, “dignidade da pessoa humana” e “função social.”(2009, p. 9)

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é portanto, relativamente recente. As novas demandas exigem maior transparência nos negócios, forçando as empresas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. Um bom argumento é que ao adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade pode representar um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo.

É importante não confundir os conceitos de responsabilidade social com filantropia. Quando uma empresa atua socialmente através de doações, campanhas de arrecadações de fundos para uma causa específica, que embora sejam

³⁶ Empresa, em seu sentido lato, é considerada toda a ação humana com a finalidade de satisfação de uma necessidade. Primeiramente, essa ação consistia numa ação familiar, empresa doméstica, atingindo, posteriormente, a idéia de empresa, enquanto atividade voltada para atender um mercado. (ESTIAGARA, 2009,p.8)

importantes, não estejam vinculadas a atividade fim da empresa, ela está fazendo beneficência. A filantropia, não envolve estratégia empresarial, pois envolve ações fragmentadas, que até geram resultados, embora paliativos, mas não produzem transformação nem na comunidade e nem na organização. Já quando se fala de responsabilidade social, as ações por trás desse envolvimento não interessam somente ao bem estar social, mas também envolvem a busca de um melhor desempenho nos negócios e, conseqüentemente, maior lucratividade. Elas sempre observam as normas legais, sejam elas positivas ou negativas. Estar em conformidade com a disposição legal é um ato de responsabilidade social e vai desde ao recolhimento dos tributos devidos, passando pela observação das regras trabalhistas, redução do impacto de sua atividade no meio ambiente, entre outros. Assim sendo, é possível afirmar que a organização está agindo dentro de seu escopo quando exerce sua atividade econômica com responsabilidade social. Para melhor conceituar a responsabilidade social, seria possível elencar características³⁷ como transparência, sustentabilidade, pluralidade e distributividade.

A demanda por transparência aumenta com a globalização, e as demonstrações contábeis hoje utilizadas já não são mais suficientes. Embora muitas empresas divulguem relatórios sócio-ambientais anualmente em caráter voluntário, imagina-se que muito em breve tornar-se-á compulsório. Mas a obrigatoriedade às vezes não se dá apenas em virtude da Lei, mas por exigência do mercado. Empresas são gradualmente obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes. Os consumidores aos poucos também passarão a valorizar comportamentos nesse sentido e a preferir produtos de empresas identificadas como socialmente responsáveis.

O conceito de desenvolvimento sustentável está totalmente relacionado com a Responsabilidade social. Uma atitude responsável da empresa em relação ao ambiente e à sociedade, garante a manutenção de recursos necessários a continuidade das mais diversas atividades empresariais. Quando se fala em

³⁷ ARTIGO SOBRE OS PRINCIPAIS ASPECTOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES NO SÉCULO XXI (LORRAN, disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/10728/1/Responsabilidade-Social-/pagina1.html#ixzz1REj6YNzI>)

desenvolvimento sustentável, não é apenas uma referência ao ambiente, mas através de parcerias estáveis e constantes, uma forma de promover a imagem da empresa perante o mercado e a sociedade levando-a certamente a um crescimento orientado. A sustentabilidade trata da prevenção de riscos, como impactos ambientais ou ainda de processos judiciais. É importante lembrar ainda, que as organizações não tem obrigação de dar satisfações apenas aos seus acionistas. Devem prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, ao meio onde opera. A responsabilidade social é para com um grande grupo com interesses em comum. Uma maior participação no que tange ao social representa uma mudança de comportamento da empresa, além de ampliar a sua legitimidade social. Há a necessidade de se compatibilizar o crescimento econômico com a realização integral da pessoa, proporcionando-lhe qualidade de vida, acesso a educação, cultura, esportes. São questões previstas na Constituição do País, e que demandam especial atenção à realização de todos os aspectos que iluminam os direitos humanos, civis, políticos, sociais, econômicos, culturais e ambientais, em especial para se possibilitar condições de segurança para o desenvolvimento das futuras gerações.

A responsabilidade social nos negócios deve distribuir-se por toda a cadeia produtiva. A avaliação não deve ser somente do produto final, quanto aos fatores ambientais ou sociais, mas deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo de produção. Os consumidores e as empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo da produção produtos ou da prestação de serviços.

A prática da responsabilidade social se dá por meio das ações desenvolvidas por empresas para promover a solução de problemas sociais. A Responsabilidade Social está predominantemente direcionada a uma atitude e a um comportamento empresarial ético e responsável e na prática só traz resultados positivos para a comunidade como um todo.

O conceito de responsabilidade social é amplo e é assim definido por ESTIGARA (2009, p.11):

A postura da empresa, norteada por ações que contribuem para a melhora da qualidade de vida da sociedade, realizadas em decorrência da atenção

proporcionada aos interesses das partes com os quais interagem (stakeholders), como acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, a fim de, por meio de sua atividade, satisfazê-los.

A contribuição por meio do incentivo fiscal beneficia milhares de pessoas, que muitas vezes vivem em situação de vulnerabilidade social ou que precisam apenas de uma oportunidade de mostrar arte e talento. É uma forma de promover a cultura, a educação e o bem estar da sociedade. A responsabilidade pela resolução dos problemas não é dever apenas do Estado, mas de todos, como explica Gazzola, (2010, p. 11) “Se eu pertenço, usufruo das coisas boas, mas também são meus os problemas deste lugar.”

Partindo deste pressuposto, é possível visualizar a necessidade de retribuir e contribuir para a solução dos problemas sociais. E se forem direcionados para a formação de pessoas desde a infância, é provável que os resultados sejam melhores ainda. Investir na educação e cultura é uma das melhores formas de cooperar para o crescimento da comunidade, país, do mundo. Os incentivos fiscais passam a ser instrumentos facilitadores na formação social através do ensino, pesquisa, cultura, e esporte, proporcionando pessoas melhores, e aptas a abraçar as oportunidades que surgem, bem como, a sociedade terá profissionais competentes para fomentar o desenvolvimento do país.

2.2 VANTAGENS NO USO DOS INCENTIVOS FISCAIS NO EXERCÍCIO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Estado, ciente das lacunas existentes nas suas ações junto à sociedade, divide sua responsabilidade com a iniciativa privada e para isso premia aqueles que atuam de forma responsável no exercício de sua atividade fim. A responsabilidade social é o resultado do exercício da Lei seja por obrigação como ocorre com o Código de defesa do consumidor, seja na busca de benefícios. Os incentivos fiscais às vezes obrigam, outras motivam as empresas a exercerem suas atividades de modo a obter melhores resultados para si e para o ambiente onde a organização esta inserida. A empresa já poderá ser considerada socialmente responsável, se ao exercer a atividade empresarial observar e cumprir a legislação, seja tributária, trabalhista ou ambiental. Mas pode ser bem oneroso para as empresas adaptarem-

se nas normas legais. Por esse motivo, os governos buscam premiar e incentivar quem se esforça para tal, tornando essas práticas mais atrativas para as empresas.

A responsabilidade social pode consistir numa postura resultante dos incentivos fiscais, previstos pela lei, em prol de ações voltadas a melhoria das condições ambientais, da atenção para o consumidor, com o meio ambiente etc. E isso porque a empresa se utiliza sim, muitas vezes e em diversas situações, de incentivos fiscais para a realização de ações de responsabilidade social. (ESTIGARA, 2009, p. 69)

Os incentivos fiscais são uma forma de aprimorar o exercício da responsabilidade social empresarial, onde a sociedade ao não mais precisar esperar que o poder público venha satisfazer suas necessidades, se beneficiará diretamente e de forma mais eficiente. Os valores despendidos poderão não representar um ônus ao contribuinte, haja vista que por vezes serão compensados. São muitas as vantagens do uso dos incentivos seja para a sociedade, seja para a empresa. A possibilidade de dirigir parte do seu encargo tributário ao projeto que considera relevante, ao contrário do imposto recolhido que não tem uma vinculação específica é uma delas. Além disso, é possível visualizar uma série de outros benefícios para as empresas usuárias dos incentivos fiscais, como melhoria da imagem da empresa perante o mercado consumidor e a sociedade em geral, apresentação de um balanço social mais adequado a realidade globalizada, maior lucratividade e ainda ganhos financeiros através da renúncia fiscal que o governo faz em prol das empresas que investem no social.

2.2.1 Balanço Social

Até bem pouco tempo a idéia de responsabilidade social e o acesso à informação empresarial era desconhecida por grandes corporações. Imaginava-se que as informações sobre os resultados empresariais deveriam ser de conhecimento apenas dos sócios como forma de proteção e apenas eram divulgadas nos casos de cumprimento de obrigação formal determinado em Lei. Para evitar que a responsabilidade social, se restringisse a apenas um mecanismo do marketing, ou ainda, algo que se faz da porta pra fora, começaram a ser pensados mecanismos de mensuração das ações sociais das empresas. O Balanço Social vem se firmando como um instrumento de gestão das empresas, tornando público os números e quantidade de investimentos sociais realizados pelas empresas, demonstrando o seu grau de comprometimento social, além de aos olhos do seu público –

consumidor, fornecedor, acionista e a comunidade – vincular sua imagem a responsabilidade social.

As demandas sociais aumentam e isso dificulta o seu pleno atendimento pelo Estado, portanto as empresas atuam cada vez mais de forma proativa junto à sociedade. Por esses, entre outros motivos que, a transparência nessas ações é fundamental, não sendo mais suficiente agir de forma responsável, mas, torna-se necessário demonstrar os resultados obtidos através das suas ações. A performance das empresas vem sendo demonstrada por meio destes relatórios corporativos das mais diversas formas e modelos. Embora não seja uma demonstração contábil obrigatória, já foi disciplinada pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC através da Resolução 1.003/04³⁸ que por sua vez aprovou a NBC T 15 que dispõe as Normas Brasileiras de Contabilidade acerca das informações de natureza social e ambiental: “Esta norma estabelece procedimentos para evidenciação de informações de natureza social e ambiental, com o objetivo de demonstrar à sociedade a participação e a responsabilidade social da entidade.”

A divulgação da performance social de uma empresa interessa grupos empresariais pelas mais diversas razões. Para alguns ainda é considerado apenas uma peça de marketing. Para outros é a forma encontrada para dar publicidade às ações éticas da empresa e sua participação peculiar na construção de uma comunidade em especial ou porque não dizer de uma nação.

³⁸ APROVA A NBC T 15 - INFORMAÇÕES DE NATUREZA SOCIAL E AMBIENTAL.

O CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, no exercício de suas atribuições legais e regimentais, CONSIDERANDO que as Normas Brasileiras de Contabilidade e suas Interpretações Técnicas constituem corpo de doutrina contábil que estabelece regras de procedimentos técnicos a serem observadas quando da realização de trabalhos; CONSIDERANDO que a forma adotada de fazer uso de trabalhos de instituições com as quais o Conselho Federal de Contabilidade mantém relações regulares e oficiais está de acordo com as diretrizes constantes dessas relações; CONSIDERANDO que o Grupo de Trabalho das Normas Brasileiras de Contabilidade, instituído pelo Conselho Federal de Contabilidade, atendendo ao que está disposto no Art. 1º da Resolução CFC nº 751, de 29 de dezembro de 1993, elaborou a NBC T 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental. CONSIDERANDO que por se tratar de atribuição que, para o adequado desempenho, deve ser empreendida pelo Conselho Federal de Contabilidade em regime de franca, real e aberta cooperação com o Banco Central do Brasil, a Comissão de Valores Mobiliários, o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil, o Instituto Nacional de Seguro Social, o Ministério da Educação, a Secretaria Federal de Controle, a Secretaria da Receita Federal, a Secretaria do Tesouro Nacional e a Superintendência de Seguros Privados, RESOLVE:

Art. 1º - Aprovar a NBC T 15 – INFORMAÇÕES DE NATUREZA SOCIAL E AMBIENTAL. (Resolução CFC 1.003/04)

A principal função do Balanço Social é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre empresa, sociedade e meio ambiente. Demonstrar que a intenção da organização não é somente a geração de lucros com um fim em si mesmo, mas também o desempenho social. O balanço social é composto de indicadores relacionados ao ambiente social interno e externo, ao meio ambiente, ao corpo funcional e ao exercício da cidadania empresarial.³⁹ Do ponto de vista interno, o Balanço Social pode ser entendido como um relatório, que integra o sistema de informações da empresa, podendo ser utilizado como ferramenta para incrementar sua competitividade, ao fundamentar a tomada de decisões estratégicas sobre o desenvolvimento de pessoas. Aos agentes externos às empresas, o Balanço Social visa dar conhecimento daquelas ações empresariais que tem impactos, não apenas no desempenho financeiro, mas também na relação capital-trabalho e na geração ou não de riqueza e bem-estar para a sociedade.

Desta forma ao investir em projetos para crianças, idosos, ou patrocinando o esporte e a cultura, estará beneficiando a sociedade e gerando informações para o seu Balanço social. Dados como o número de idosos com um lar ou tendo os cuidados que necessitam, empregos diretos e indiretos gerados pela indústria cinematográfica, e quantas pessoas mais estão envolvidas multiplicando o resultado dessas ações. Informações como o número de crianças tendo acesso a escola, ao teatro, ou participando de uma atividade desportiva, recebendo alimentação e o principal, muitos pela primeira vez tendo uma perspectiva de futuro. A empresa apenas fazendo uso de um recurso que o poder público lhe concede consegue beneficiar diretamente a sociedade multiplicando ações sociais com sucesso e com isso investir na formação de gente que poderá ser o seu colaborador, ou seu fornecedor e principalmente será com certeza o seu mercado de amanhã. MENEGHETTI (2004, p.261) ressalta importância do investimento em jovens para garantir o sucesso das empresas em tempos de globalização, então afirma: *“Devemos facilitar o desenvolvimento da responsabilidade e a genialidade dos melhores jovens para entrar na competição racional do mercado, pois hoje eles devem competir entre si para uma qualificação em nível global.”*

³⁹ IBASE- Instituto Brasileiro de Análises Sociais e empresariais. WWW.ibase.br

Todas estas informações demonstradas através da elaboração de um bom Balanço Social, com critérios objetivos e transparentes, além de dados consistentes são a garantia de credibilidade e reconhecimento da responsabilidade social, do crescimento, da subsistência e da ampliação de mercado e competitividade das empresas.

2.2.2 Marketing Social

Outra grande vantagem que pode ser obtida através do uso de incentivos fiscais é o marketing social. O marketing social é a gestão estratégica a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. Vaz (1995, p.280), define Marketing social como sendo:

A modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

O marketing social abrangeria em tese o marketing cultural, o marketing esportivo, ecológico e comunitário e tem ganhado força ultimamente, na medida em que empresas e instituições se conscientizam da necessidade de comprometer-se definitivamente com a comunidade, em contrapartida ao apoio que esta lhes empresta, comprando seus produtos e serviços, disponibilizando-lhe mão-de-obra, bem como, oferecendo-lhe benefícios para a sua instalação e funcionamento. Muitas vezes há uma disposição em pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma razão social.

O uso dos incentivos fiscais anda de mãos dadas com o marketing social, pois usa estrategicamente os recursos disponíveis em prol da sociedade, mas também visualizando benefícios diretos na melhoria da sua competitividade e por conseguinte, influencia diretamente na lucratividade da empresa.

A utilização dos incentivos fiscais, além de subsidiar a prática de ações socialmente responsáveis pela empresa, contribui, sem sombra de dúvida, para fomentar o marketing social, o qual, por sua

vez, irá reverter em benefícios estratégicos para a empresa. Cabe lembrar, ademais, que o marketing social se perfaz, especialmente, por meio dos instrumentos de aferição da responsabilidade social...(ESTIGARA, 2009, p.90)

Para habilitar-se a execução de programas de marketing social, a empresa deverá estar efetivamente envolvida na execução de ações sociais relacionadas à saúde do meio ambiente, políticas de respeito às normas trabalhistas com valorização dos colaboradores, respeitando os direitos dos consumidores e clientes da empresa, entre outros. O marketing social pode ser realizado de diversas formas por meio do uso de incentivos fiscais. Vale a criatividade e o oportunismo empresarial que escolhera os projetos que melhor se encaixam no escopo e atingem o público alvo da empresa. Pode ir desde associar a marca a um determinado espetáculo de teatro ou musical, como pode distribuir seus produtos, distribuir ingressos do show patrocinado para clientes, fornecedores, ou colaboradores. Certamente a empresa que possui um bom profissional ou agência de marketing saberá explorar adequadamente as possibilidades.

É um tipo de exposição publicitária que pode ser muito vantajosa, uma vez que pode ser feita com recursos oriundos de compensação tributária, ou seja, reduz o valor da guia a pagar e aplica no projeto. Entretanto, o projeto é mais próximo e ainda possibilita que a empresa investidora interaja com a sua execução e administre alguns dos resultados que deseja. É mais fácil visualizar o resultado do dinheiro inicialmente previsto como gasto tributário e que agora se torna investimento social com retorno de imagem para a empresa. Para a revista Marketing Cultural online⁴⁰, o marketing cultural vem ganhando força junto ao público empresário por apresentar soluções relativamente baratas em relação a três necessidades básicas atuais das empresas que são: a) necessidade de diferenciação das marcas; b) diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público; e c) necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

⁴⁰ Disponível em:

<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20E9%20Mkt.%20Cultural&se ssao=%20oqueemarketingcultural#2> acesso em 30 de junho de 2011.

Para uma empresa que nunca investiu em marketing social, a primeira vez se dá normalmente porque, financeiramente é um bom negócio em razão da existência das leis de incentivo. Por esse motivo é tão importante que o proponente ou captador saiba “vender” bem o seu projeto. Na seqüência, começa a perceber que essas ações de marketing solidificam a imagem institucional da empresa e dão visibilidade para a marca. Desse modo, o investimento social e cultural pode ser considerado como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte perante o consumidor, garantindo a sua perpetuação no mercado. O marketing cultural trabalha a imagem da empresa, por meio da marca, de forma consciente e inconsciente. A compra de um determinado produto esta relacionada com a sua qualidade e competitividade, mas por traz disso tudo tem todo um trabalho de fortalecimento da marca e isso pode ser feito por meio do marketing cultural.

2.2.3 Benefícios tributários e financeiros

Quando se fala de benefício financeiro, é impossível não falar na elevada carga tributária brasileira. Fica difícil investir no social se as empresas já estão tão comprometidas financeiramente com seus custos de produção, marketing, distribuição e ainda são oneradas com um percentual significativo de tributos⁴¹. É comum ouvir que já se paga muitos impostos e, portanto, é dever do governo proporcionar o bem estar social através da segurança, saúde e educação. Faz sentido tamanha indignação, mas por outro lado, se não é possível se insurgir contra a alta carga tributária, é possível buscar alternativas e beneficiar-se daquilo que esta a disposição e que por muitas vezes por falta de informação não é sequer analisado pelas empresas. Os incentivos fiscais são um instrumento financeiro importante para viabilizar a implementação de diversas ações sociais e culturais. Aliado as mais diversas formas de parcerias, contribuem para que as ações e projetos sejam realizados e são uma fonte alternativa e atrativa de captação de recursos.

O valor alocado a titulo de incentivos fiscais, na maior parte das vezes retorna para a empresa na forma de abatimento nos valores a pagar de tributos, pois

⁴¹ A carga tributária no Brasil, foi de 35,04% do PIB em 2010 segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário- IBPT.

segundo (ESTIGARA, p.71) “o contribuinte passa a auxiliar o Estado e o Terceiro Setor na execução de políticas públicas de promoção de direitos econômicos, sociais e culturais, imprescindível para a obtenção do desenvolvimento sustentável.” Ou seja, o governo retribui a quem lhe auxilia na promoção do bem social. Assim, através do uso de incentivos fiscais, é possível promover ações sociais e ainda reduzir a carga tributária.

Para visualizar a existência de economia financeira no uso de um incentivo fiscal, o exemplo que melhor se adapta é o da Lei do Audiovisual – Lei 8.685/93. Uma empresa com lucro, tributada pelo lucro real poderá investir em cotas de audiovisual até o limite de 3% da alíquota base (15%) do Imposto de Renda. Além de o valor investido ser totalmente utilizado para reduzir o montante a pagar de Imposto de Renda, ainda é possível deduzir o valor investido da base de cálculo do Imposto de Renda como despesa operacional. E ainda mais, como se trata de investimento em cotas de filmes, ainda é possível que haja retorno decorrente dos lucros do próprio filme. Mas a análise aqui será restrita a questão tributária que é líquida e certa. Veja quadro de investimento simulado abaixo.

| PLANILHA DE INVESTIMENTO EM AUDIOVISUAL - VISÃO CONTÁBIL E FISCAL - EM R\$ | | | |
|--|---|------------------------------|--------------------------------|
| | Descrição | Sem utilização de Incentivos | C/ Investimento em Audiovisual |
| 1 | RESULTADO OPERACIONAL | 10.000.000,00 | 10.000.000,00 |
| 2 | LUCRO CONTÁBIL APÓS DOAÇÃO/PATROCÍNIOS | 10.000.000,00 | 10.000.000,00 |
| 3 | Certificado Investimento em Audiovisual (Excluir Ficha 09A Linha 58) | | 30.000,00 |
| 4 | LUCRO REAL - Lucro após o Investimento em Audiovisual e antes das Provisões Tributárias | 10.000.000,00 | 9.970.000,00 |
| 5 | Contribuição CSLL | 900.000,00 | 900.000,00 |
| 6 | IRPJ Alíquota básica | 1.500.000,00 | 1.495.500,00 |
| 7 | Adicional de IRPJ | 976.000,00 | 973.000,00 |
| 8 | IRPJ devido (Básico + Adicional) | 2.476.000,00 | 2.468.500,00 |
| 9 | Dedução do Audiovisual no IRPJ devido | | 30.000,00 |
| 10 | IRPJ devido (Básico + Adicional) | 2.476.000,00 | 2.438.500,00 |
| 11 | Lucro Líquido do exercício | 6.624.000,00 | 6.661.500,00 |

Na simulação aqui proposta esta uma empresa com lucro operacional de R\$10.000.000,00. Na coluna da esquerda está um cálculo de Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro líquido normal, sem o uso de incentivo fiscal e na coluna da direita, está o cálculo com o uso do incentivo. O objetivo do quadro é estabelecer um comparativo entre as duas situações. Para iniciar, tem-se na linha 6 da coluna da esquerda, o valor de Imposto de Renda – alíquota base (15%) de R\$ 1.500.000,00. É possível aplicar 3% deste valor em audiovisual, ou seja, R\$30.000,00. Na coluna da direita, está o cálculo do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro líquido, já considerando o investimento feito em Audiovisual no valor de R\$30.000,00. Pode-se notar que a base de cálculo Imposto de Renda que antes era de R\$ 10.000.000,00 passa a ser de R\$ 9.970.000,00, em razão da utilização do investimento como despesa operacional, portanto, dedutível da base de cálculo do Imposto de Renda. O valor da Contribuição Social, na linha 5, permanece a mesma, já que sua base de cálculo não se altera. Entretanto quando se trata do IRPJ, já é possível perceber que tanto o valor da alíquota base, quanto do adicional reduziu. O IRPJ devido – linha 8, que era de R\$2.476.000,00 passou a ser de R\$2.468.500,00. Do imposto devido na coluna da direita, ainda há uma dedução de R\$30.000,00 em razão do valor investido nas cotas de audiovisual. Dessa forma o valor de Imposto de renda a ser recolhido em guia será de R\$2.438.500,00, ao invés de R\$2.476.000,00 pelo cálculo sem incentivo fiscal. No quadro a seguir é possível verificar a economia efetiva através do investimento em audiovisual.

| DEMONSTRAÇÃO DO LUCRO LÍQUIDO | | |
|---------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Descrição | Sem utilização de Incentivos | C/ Investimento em Audiovisual |
| Lucro Líquido do exercício | 10.000.000,00 | 10.000.000,00 |
| Provisão da CSLL | 900.000,00 | 900.000,00 |
| Provisão do IRPJ (Básico + Adicional) | 2.476.000,00 | 2.438.500,00 |
| Lucro Líquido após o IRPJ | 6.624.000,00 | 6.661.500,00 |
| Melhora no Lucro Líquido | | 37.500,00 |

Neste demonstrativo fica claro que houve um benefício tributário para o contribuinte que investiu parte do valor que desembolsaria com pagamento de seu imposto em um determinado filme. No caso em tela, é importante frisar que embora tenha recolhido R\$37.500,00 a menos para os cofres públicos, antes já havia desembolsado R\$30.000,00 quando do aporte na conta do projeto cinematográfico. Então a economia efetiva para a empresa foi de R\$7.500,00. A vantagem aqui não reside apenas na economia financeira, que fala por si, já que a empresa investiu um valor que iria desembolsar de qualquer modo, e além de recuperá-lo pela dedução direta da guia de imposto, ainda faz economia tributária. Poder-se-ia falar aqui até mesmo em planejamento tributário. Como ação de responsabilidade social, podemos visualizar a contribuição da empresa para a realização de um projeto específico como a realização de um documentário, sobre uma determinada região, ou um filme sobre um fato ou pessoa ilustre. Esses projetos podem estar ligados ao desenvolvimento de um local, cidade ou região, onde todos os envolvidos estariam sendo beneficiados. Ainda a produção e execução destes projetos movimentam a indústria cinematográfica, gerando empregos e renda. É possível perceber que uma decisão às vezes até isolada reflete uma série de ações em cadeia beneficiando muitas pessoas.

De forma um pouco diversa, mas o mesmo ocorre quando a empresa usa parte de seu Imposto para investir em um projeto esportivo, ou em um projeto de um grupo de teatro, ou ainda na produção de um livro. A empresa também pode ter vantagem financeira quando investe em projetos que lhe tragam retorno publicitário, ou alguma contrapartida pelo aporte, sempre respeitando o que é permitido em lei. Existem algumas leis que além da compensação tributária, permitem que os proponentes dos projetos ofereçam contrapartidas aos doadores ou patrocinadores. É possível ver projetos de teatro que oferecem apresentações nas cidades onde a empresa tem interesse, seja pelos consumidores ou por ser a comunidade aonde esta inserida. Outra forma de contrapartida dos projetos pode ser a apresentação da empresa como apoiadora ou patrocinadora do projeto sempre que houver inserção nos meios de comunicação, que podem ser os mais diversos. Por muitas vezes é mais eficiente para a empresa apoiar um projeto e ter essa publicidade do que comprar um espaço publicitário na mídia.

2.2.4 Vantagens para as organizações sem fins lucrativos

As empresas por muitas vezes querem fazer mais pela sua comunidade, mas o envolvimento com seu negócio é tão grande que não lhe permite abdicar do tempo de seus colaboradores ou da diretoria para assumir um projeto social. Por outro lado, vem crescendo o número de empresas do chamado Terceiro Setor⁴², cuja finalidade é exatamente essa: dedicar-se as causas sociais. As empresas do Terceiro Setor são entidades sem fins lucrativos e não governamentais. Segundo um site de filantropia⁴³, o terceiro setor possui 12 milhões de pessoas envolvidas, entre gestores, voluntários, doadores e beneficiados de entidades beneficentes, além dos 45 milhões de jovens que vêem como sua missão ajudar o terceiro setor.

O Terceiro setor pode ser a alternativa para as empresas que querem exercer sua responsabilidade social, mas não se sentem aptas a fazerem sozinhas. Enquanto as empresas privadas têm recursos para investir, as instituições do Terceiro Setor tem conhecimento para implementar os projetos sociais, mas normalmente carecem dos recursos necessários para sua execução. Uma pesquisa feita pelo site especializado revela que das 500 maiores empresas brasileiras, somente 100 são consideradas parceiras do terceiro setor. Das 250 empresas multinacionais que têm negócios no Brasil, somente 20 são admiradas. A maioria das empresas consideradas parceiras são pequenas e médias e são relativamente desconhecidas pelo grande público.

Esses números mostram que a grande maioria das empresas não se compromete ainda. O fator determinante pode ser a falta de conhecimento a respeito do assunto. Seja porque não buscaram a informação, seja porque também não foram contatadas. A oportunidade está diante dos olhos de todos. Talvez seja necessário trabalhar mais estas empresas, criar campanhas de divulgação e educação social e fiscal. Além de preparar melhor e profissionalizar as entidades civis tão carentes de recursos, é possível fazer campanhas junto aos empresários que esclareça o funcionamento dos incentivos e o mais importante: evidenciar as vantagens da prática da responsabilidade social. Mostrar que ser um uma empresa

⁴² O primeiro setor é o Estado, o segundo é o Mercado e as Entidades da Sociedade Civil formam o Terceiro Setor.

⁴³ www.filantropia.org

responsável implica em benefícios para a comunidade meio, mas o benefício é muito maior para a empresa já que ela investe na melhoria da imagem da empresa perante o seu mercado e os seus colaboradores. Mas isso só funciona se a responsabilidade social for inserida na estratégia de negócio da organização. Não pode ser esporádico, tem que ser constante, estar inserido no DNA da empresa.

Os incentivos fiscais podem ser a ligação entre as empresas privadas e o Terceiro Setor. Ao elaborar e aprovar projetos alinhados com as mais diversas leis de incentivo, as instituições sociais poderão captar recursos junto às empresas contribuintes destes tributos. Elas certamente poderão investir na sociedade, uma vez que na maioria das vezes nada lhes custará. Mas para que isso seja realizado com sucesso, é preciso melhorar os conhecimentos das organizações sociais acerca do funcionamento dos incentivos fiscais. O que se observa é que por ocasião da abordagem no momento da captação de recursos, os proponentes não conhecem o suficiente sobre os próprios projetos ou se conhecem, pouco sabe a respeito da Lei de Incentivo que o beneficia. Então, se nem o captador e nem o contribuinte conhecem sobre o benefício fiscal, os recursos disponibilizados pelo governo e que poderiam ser aplicados diretamente nos projetos locais ou escolhidos pelo investidor, serão desperdiçados. Segundo demonstrativo dos gastos tributários previstos para 2011, disponibilizado no site da Receita Federal do Brasil, o governo federal investirá R\$ 1.413.425.285,00 no Programa Nacional de Apoio a Cultura e Atividade Audiovisual, R\$285.183.193,00 no Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente, R\$67.437.9878,00 no Incentivo ao Desporto, R\$58.805.625,00 no Fundo do Idoso entre tantas outros incentivos, todos eles oriundos de renúncia fiscal do Imposto de Renda Pessoa Jurídica, ou seja, as empresas poderão escolher onde querem investir a parte do IRPJ que o governo abe mão. Esses dados provam que existem sim recursos para investimento na sociedade, principalmente quando se trata de cultura e investimentos em crianças. Os recursos podem ser insuficientes para tudo o que deve ser feito, mas hoje o valor a que o Estado oferece não é totalmente aproveitado. É preciso que as entidades beneficentes se organizem junto aos órgãos competentes, elaborando projetos viáveis e que atraindo as empresas detentoras destes recursos para viabilizar a execução destes projetos através do uso dos incentivos fiscais que o governo concede através da redução de carga

tributaria. Muita coisa pode ser feita pelo Terceiro Setor, mas os recursos devem ser buscados da forma certa e nos lugares certos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sociedade civil, iniciativa privada e o Poder Público, vem passando por grandes mudanças nos últimos tempos, as quais alteraram a forma de se conceber os seus respectivos papéis na atualidade, fomentando-se, assim, um discurso em prol de uma atuação social especialmente por parte da empresa. Embora muitas delas ainda não tenham se dado conta, o exercício da responsabilidade social pelas empresas não é apenas uma opção. Está evidente que a sociedade cobra uma postura mais ética e participativa das organizações como forma de retribuição ao que ela lhe dá. Em decorrência desse processo, a responsabilidade social torna-se uma realidade inerente à empresa, em parte por que as ações por ela preconizadas são, na verdade, exigências legais, e em parte porque a concretização dessas ações passa a ser essencial para que a empresa mantenha-se no mercado e atraia a atenção de seu público-alvo consumidor, inserindo-se, definitivamente, em suas estratégias de gestão. O mercado está mais exigente e estabelece as regras. Empresa que não participa, não se estabelece.

A participação das organizações privadas, em algumas situações fazendo às vezes do poder público, pode ser mais que uma obrigação, pode ser um diferencial competitivo. É certo que os novos tempos chegaram. As necessidades mudaram e principalmente as empresas precisam de fornecedores, colaboradores e consumidores mais preparados. Uma das formas de fazê-lo é interagir mais com o meio onde esta inserida, considerando que há uma interdependência entre todos os que estão inseridos na sociedade como bem explica MENEGHETTI (2009, p.81).

Direito “social” significa que se deve considerar também os outros, porque *eu sou os outros*, eu estou *dentro* dos outros, também eles são a minha idêntica humanidade, eu sou o outro e o outro sou eu. Um homem não deve suicidar-se, diminuir a si mesmo de modo caridoso – a caridade é sempre um desprezar o outro -, mas mover-se em colaboração: um faz uma coisa, o outro faz outra coisa, ou seja, cada um faz a “parte” que pode. Quanto mais os homens melhoram, maior é a alegria e a realização para todos. É um belo *egoísmo naturalístico complementar* que faz o belo, o gostoso, o agradável aos outros.

Embora, pareça simples, a empresa também se vê por vezes, incapacitada a exercer um papel que até então era do Estado. Mesmo dispondo-se a participar

mais, esse desejo das empresas é por vezes tolhido em razão das exigências do mercado, burocracia legal e margens mais apertadas. Sabendo destas dificuldades, o governo repassa parte da sua arrecadação no intuito de incentivar as empresas a buscar e apoiar projetos sociais concedendo-lhes incentivos fiscais.

O Brasil possui uma série de leis que permitem empresários e cidadãos destinarem parte de seus tributos devidos para ações relacionadas à área sócio-cultural. Incentivos federais como o Audiovisual e a Lei Rouanet para a cultura, O Fundo da Criança e do Adolescente ou ainda o Fundo do idoso para investir em benefícios a este público específico ou ainda o Incentivo Desportivo visado incentivar os esportes de forma geral. Todos estes dedutíveis do Imposto de Renda Pessoa Jurídica das empresas tributadas pelo Lucro real. Na esfera estadual (RS), há a LIC-RS que visa fomentar atividades culturais através do uso de parte do ICMS devido pelos contribuintes das empresas. E ainda, apesar de não estar disponível em todos os municípios, é possível a existência da lei de incentivo a Cultura Municipal e a Lei de Incentivo ao esporte, também municipal. Um exemplo de município que já está inserido no rol dos que fazem a sua parte para fomentar a cultura e o esporte por meio dos incentivos fiscais está Santa Maria no Rio Grande do Sul.

A utilização plena dos incentivos fiscais de inclusão social pode ser a alternativa para que as ações sociais não se constituam em atividades tão dispendiosas. O poder público reduz a carga tributária, diante do desenvolvimento dos projetos sociais da empresa que atua de forma responsável. Além da economia tributaria, tem ainda as benesses decorrentes da maior visibilidade que as ações de responsabilidade social patrocinam às empresas. A parte difícil disso tudo é que não basta o governo renunciar aos tributos e o país ter dispositivos legais que garantam o uso dos incentivos fiscais, se ainda se tem muito pouco conhecimento acerca do assunto. A maioria das empresas desconhece as leis de incentivos, quando conhece, emperra na burocracia e na insegurança jurídica que é proveniente do Sistema Jurídico-Tributário Nacional. Para ajudar, as instituições sem fins lucrativos que na sua maioria são pouco profissionalizadas, também não sabem o que está a sua disposição. Recursos que poderiam ser disponibilizados para várias áreas da formação infanto-juvenil, cultura e esportes não são arrecadados por falta

de projetos. Quando a instituição consegue aprovar um projeto, não consegue captá-lo por falta embasamento sobre as leis de incentivo.

Ora, se um proponente sai para buscar recursos junto a empresas que, tendo todas as condições de fazê-lo, nunca o fizeram, pois não se sentiram seguras, o mínimo que se espera é que a empresa seja convencida. E isso só acontece se lhe for apresentado tanto o projeto quanto as leis que o fundamentam. Principalmente mostrando as vantagens para empresa que investir no social. As empresas conhecem o seu negocio, mas estão tão envolvidas nele que nem sempre conseguem estar atentas ao que lhe é periférico, porém não menos importante. Isso é um grande problema, mas também uma grande oportunidade, já que os recursos existem, basta que se saiba encontrá-los. Existem muitos cases exitosos de empresas que incluíram nas suas estratégias empresariais a pratica da responsabilidade social através do uso de incentivos fiscais. Embora o Terceiro Setor esteja se especializando, ainda está muito longe de alcançar o sucesso quando se trata de uma perfeita utilização dos recursos disponíveis. Hoje não é possível ainda dizer se eles são insuficientes, pois está provado que embora disponíveis, eles não estão sendo totalmente aproveitados.

As leis de incentivo fiscal podem trazer bons resultados quando utilizadas de forma estratégica. Do ponto de vista do investidor social, a principal vantagem é conhecer o destino preciso de sua ajuda financeira – torna-se mais complexo esse acompanhamento quando o dinheiro vai para os cofres públicos para que depois seja investido em projetos sociais. Os empresários, pelas suas competências liderísticas⁴⁴ e pela proximidade, tem grandes possibilidades de êxito nos projetos que empreenderem junto a comunidade, atingindo ao máximo os objetivos propostos e por sua vez atendendo melhor as necessidades sociais. Todos sabem que o melhor meio de colaborar com a sociedade e por conseqüência, consigo mesmo é investir em educação e cultura. Todos se beneficiam, inclusive as empresas quando

⁴⁴ O líder é tal na medida em que é service aos múltiplos a quem dirige, portanto não é uma preeminência de controle como poder (isto seria um sentido de antítese na vida). *O verdadeiro líder é aquele que, através da sua inteligência, da sua capacidade de performance superior, sabe ser service e êxito para muitos.* Pela sua intuição, pela sua capacidade de colher as diversas facetas do aspect policromo do social psicológico, econômico, tecnológico, em todas as diversas implicações que fazem a história, tanto do uno como do social, sabe ser solução correspondente, vanguard e ponto de rupture de horizontes. O líder não se move Segundo a sua inteligência individual e específica, mas Segundo a exigencia do grupo que representa. MENEGHETTI (2004, P. 28)

terão a sua disposição pessoas mais qualificadas para contratar, e por sua vez consumidores com renda para comprar. Lucra a empresa, que investe nas ações de responsabilidade social e divulga a sua marca, investe em sua imagem, e beneficia-se também a sociedade, que colhe os frutos das práticas de responsabilidade social.



REFERÊNCIAS

AMARAL, Gilberto Luiz do; OLENIKE, João Eloi; STEINBRUCH, Fernando. **Aumento da Carga Tributária Brasileira em 10 Anos Subtrai R\$ 1,85 Trilhão da Sociedade**. Disponível em: http://ibpt.com.br/home/publicacao.view.php?publicacao_id=13913&pagina=0 Acesso em 18 de junho de 2011.

BRASIL. **Constituição**, 1988.

_____. **Decreto 974**, de 8 de novembro de 1993.

_____. **DECRETO No- 6.809**, de 30 de março de 2009.

_____. **Decreto 3.000**, de 26 de março de 1999.

_____. **Lei Complementar 101**, de 14 de maio de 2000.

_____. **Lei 8.069**, de 13 de julho de 1990.

_____. **Lei 8.313**, de 23 de dezembro de 1991.

_____. **Lei 8.685**, de 20 de julho de 1993.

_____. **Lei 8.874**, de 23 de novembro de 1999.

_____. **Lei 8.981**, de 23 de dezembro de 1991.

_____. **Lei 9.249**, de 26 de dezembro de 1995.

_____. **Lei 11.438**, de 29 de dezembro de 2006.

BRASIL. **Resolução CFC n 1.003**, de 19 de agosto de 2004.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. **Manual de Incentivos Fiscais para Investimentos Sociais, Desportivos e Culturais**. 3. Ed. Porto alegre, 2009.

ESTIGARA, Adriana; PEREIRA, Reni; LEWIS, Sandra A. Lopes Barbon. **Responsabilidade social e incentivos fiscais**. São Paulo:Atlas, 2009. 189 p.

FISCOSOFT – Informações Fiscais e Legais. **IRPF/IRPJ – Atividade Audiovisual – Incentivo Fiscal – Roteiro de Procedimentos**. 2009. Disponível em <[HTTP://www.fiscosoft.com.br](http://www.fiscosoft.com.br)> Acesso em: 25 de junho de 2011.

Fundo de cultura e LIC. **Rascunho**, Santa Maria/RS. Ano 33, N.52, maio 2011.
Gazzola, Hermes. Um profissional de Valor. **Essencial – ABRH-RS**, Porto Alegre-RS, n. 120, p. 11, novembro-dezembro de 2010.

Imposto de Renda - Atividades Desportivas - Incentivos e Benefícios Fiscais - Roteiro de Procedimentos. Fiscosoft. On Line, 2011. Disponível em: http://www.fiscosoft.com.br/index.php?bfnew=1&idLog=20699483&PID=148458#top_pos#ixzz1PleY8Jxv. Acesso em 19 junho de 2011.

Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário – IBPT. www.ibpt.com.br

- **IRPF/IRPJ - Contribuições aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente** - Dedução do Imposto de Renda - Roteiro de procedimentos. Fiscosoft On Line, 2011. Disponível em: http://www.fiscosoft.com.br/index.php?bfnew=1&idLog=20699483&PID=136248#top_pos#ixzz1Plc6iokT. Acesso em 19 junho de 2011.

O Globo. **O governo vai prorrogar redução do IPI para carros**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/06/18/governo-vai-prorrogar-reducao-do-ipi-para-carros-756393324.asp>. Acesso em 18 de junho de 2011.

LORRAN, Ricardo. **ARTIGO SOBRE OS PRINCIPAIS ASPECTOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES NO SÉCULO XXI**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/10728/1/Responsabilidade-Social-/pagina1.html#ixzz1REj6YNzl>. Acesso em 29 de junho de 2011.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: Das Práticas à Teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2ª Edição. 2006.

MENEGHETTI, ANTONIO. **Economia, política e sociedade hoje**. Tradução Ontopsicologia Editrice. Recanto Maestro: Ontopsicologia Editrice, 4 Edição, 2004.

_____. **Direito, consciência, sociedade**. Tradução Ontopsicologia Editrice. Recanto Maestro: Ontopsicologia Editrice, 2009.

_____. **Psicologia Managerial**. Organização FOIL. São Paulo: FOIL, 2007.

OLIVEIRA, Lourival José de; SCHWERTNER, Isadora Minotto Gomes. **Breve análise das práticas de responsabilidade social empresarial e a concessão de incentivos governamentais em âmbito federal**. Jus Navigandi, Teresina, ano 12, n. 1409, 11 maio 2007. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/9864>>. Acesso em: 2 fev. 2011.

PÊGAS, Paulo Henrique. **Manual de Contabilidade tributária**. 4. ed. rev. e ampl. – Rio de Janeiro:Freitas e Bastos,2006, 775 p.

RIGOTTO, Germano. **As lições da redução do IPI**. Disponível em: http://www.fenabrave.com.br/principal/pub/anexos/20100115065938artigo_germano_rigotto.pdf. Acesso em 18 de junho de 2011.

RIO GRANDE DO SUL. **LEI Nº 13.490**, de 21 de julho de 2010.

SALVO, M. 2008 Aug 29. **Aspectos econômicos do impacto da Lei de Incentivo à Cultura (LIC-RS) na indústria cinematográfica gaúcha.** Ensaios FEE [Online] 28:0. Disponível:
<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/2160/2544>

SANTA MARIA. **IN 001/2009**, de 06 de outubro de 2009.

_____. **Lei 4.645**, de 06 de fevereiro de 2003.

_____. **Lei 5.157**, de 03 de outubro de 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens.** São Paulo, Pioneira, 1995, p. 28.